

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**Tema: “La Demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia y
las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira”**

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional.

AUTOR: Julieta Elizabeth Becerra Auz

ASESOR: Ingeniero Héctor Guillermo Chuquín

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Julieta Elizabeth Becerra Auz identificada con el número de cédula 0401443577 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira”.

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

Ing. Héctor G. Chuquín
Tulcán, Enero de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Julieta Elizabeth Becerra Auz con cédula de identidad número 0401443577 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Julieta E. Becerra Auz
Tulcán, Enero de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Julieta Elizabeth Becerra Auz, 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, Enero de 2013

Julieta Elizabeth Becerra Auz

CI 0401443577

AGRADECIMIENTO.

Un especial Agradecimiento a Dios mi supremo creador, a mis queridos Padres por haberme permitido realizar mis estudios Superiores en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de igual forma agradezco a mi Esposo por su apoyo, permitiéndome hacer realidad un sueño que engrandece mi futuro profesional siendo mi fuente de inspiración para llegar al cumplimiento de una meta .

La Autora

DEDICATORIA.

Dedico este esfuerzo a mis hijos Leonardo Rafael y María Paz a quienes han entendido, comprendido y me han apoyado, por medio de sus tiernas palabras de ánimo y dulzura sin igual.

La Autora

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3. DELIMITACIÓN.....	12
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.5. OBJETIVOS.....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	30
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	32
2.5. IDEA A DEFENDER.....	41
2.6. VARIABLES.....	41
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42

3.2.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.1.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1.3 INSTRUMENTOS.....	44
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3.1 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	45
3.3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA A NIVEL DE LA OFERTA.....	46
3.3.1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	47
3.3.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	48
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 49 -
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 51 -
3.6.PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 52 -
3.6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	- 52 -
3.6.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	- 52 -
3.6.1.1.1 Aspectos Económicos en el Ecuador	- 52 -
3.6.1.1.1.1 Inflación.	- 52 -
3.6.1.1.1.2 Producto Interno Bruto.....	- 53 -
3.6.1.1.1.3 Tasa de Interés.....	- 53 -
3.6.1.1.2 Aspectos Socio – Culturales en el Ecuador.....	- 54 -
3.6.1.1.2.1 Lengua y Religión	- 54 -
3.6.1.1.3 Aspectos Políticos en el Ecuador	- 55 -
3.6.1.1.4 Matriz FODA en el sector Ofertante.....	- 55 -
3.6.1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE COLOMBIA	- 58 -

3.6.1.2.1 Aspectos Económicos	- 58 -
3.6.1.2.1.1 Inflación.	- 58 -
3.6.1.2.1.2 Producto Interno Bruto.....	- 58 -
3.6.1.2.1.3 Tasa de Interés activa.-	- 59 -
3.6.1.2.2 Aspectos Socio – Culturales de Colombia.....	- 59 -
3.6.1.2.2.1 Lengua y Religión	- 59 -
3.6.1.2.3 Aspectos Políticos en Colombia	- 60 -
3.6.1.2.4 Matriz FODA en el sector Demandante.....	- 60 -
3.6.1.3 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.....	- 62 -
3.6.1.3.1 Macro-segmentación	- 62 -
3.6.1.3.2 Micro – Segmentación	- 63 -
3.6.1.4 ESTUDIO DE MERCADO.	- 64 -
3.6.1.4.1 Fuerzas de Porter.....	- 64 -
3.6.1.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	- 67 -
3.6.1.4.2.1 Descripción del fréjol	- 67 -
3.6.1.4.2.2 Ficha Técnica del fréjol.....	- 68 -
3.6.1.4.2.3 Situación Arancelaria del producto	- 69 -
3.6.1.4.2.4 Producción de Fréjol a Nivel Mundial	- 70 -
3.6.1.4.2.5 Provincias del Ecuador Productoras de Fréjol.....	- 71 -
3.6.1.4.2.6 Producción de fréjol en la Provincia del Carchi.....	- 72 -
3.6.1.4.2.7 Variedades Cultivadas por los productores de Fréjol del Cantón Mira.	- 75 -
3.6.1.4.2.8 Producción de fréjol en el Cantón Mira.....	- 76 -
3.6.1.4.2.9 Análisis de los Costos de Producción.....	- 78 -
3.6.1.4.2.10 Costo de producción por Quintal en los diferentes sectores productores del Cantón Mira.....	- 80 -

3.6.1.4.2.11 Análisis de los costos de Post Cosecha	- 82 -
3.6.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	- 85 -
3.6.1.5.1 Información general	- 85 -
3.6.1.5.2 Importaciones de fréjol en Colombia	- 86 -
3.6.1.5.3 Consumo Aparente de Fréjol.....	- 88 -
3.6.1.5.4 Destino del Fréjol Importado en Colombia.....	- 89 -
3.6.1.5.5 Comercialización de fréjol en Colombia.....	- 91 -
3.6.1.5.6 Precio Promedio Anual del Fréjol en Colombia	- 91 -
3.6.1.5.7 Principales Importadores de fréjol en Colombia	- 92 -
3.6.1.6 MARKETING MIX	- 94 -
3.6.2. Interpretación de datos.	- 101 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 103 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 103 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 105 -
V. PROPUESTA.....	- 107 -
5.1. TÍTULO.....	- 107 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 107 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 108 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 108 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 109 -
5.5.1. Fundamentación Legal	- 109 -
5.5.2. Fundamentación Filosófica	- 110 -
5.5.3 Fundamentación Científica	- 111 -
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	- 115 -
5.6.1 Tamaño del Proyecto.....	- 115 -

5.6.2 Factores que determinan el Tamaño del Proyecto	- 115 -
5.6.2.1. La Demanda	- 115 -
5.6.2.2 Suministros e Insumos	- 115 -
5.6.2.3 Localización	- 116 -
5.6.3 Inversión Inicial	- 117 -
5.6.4 Matriz de la Distribución Física Internacional	- 124 -
5.6.5 Detalle de Costos para Internacionalizar el fréjol en Nariño – Colombia	- 128 -
5.6.5.1 Análisis de los Costos de Transporte a nivel Nacional e Internacional	- 128 -
5.6.5.2 Precio del producto en la Ciudad de Pasto Departamento de Nariño	- 130 -
Instrumentos	- 143 -
Cronograma	- 144 -
PRESUPUESTO	- 147 -
RECURSOS	- 148 -
VII. BIBLIOGRAFÍA	- 152 -
VIII. ANEXOS	- 155 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del Problema.....	13
Tabla 2 Población Oferta.....	45
Tabla 3 Población Demanda	45
Tabla 4 Cuadro de la Demanda de Fréjol en Nariño	48
Tabla 5 Cuadro de Operacionalización de Variables	- 49 -
Tabla 6 FODA del sector Ofertante.....	- 55 -
Tabla 7 Matriz FODA en el sector Demandante.....	- 60 -
Tabla 8 Tabla Macro- segmentación	- 63 -
Tabla 9 Micro - segmentación	- 63 -
Tabla 10 Tolerancias de calidad para el fréjol.....	- 69 -
Tabla 11 Partida arancelaria del Fréjol	- 69 -
Tabla 12 Principales países productores de fréjol.....	- 70 -
Tabla 13 Principales Provincias del Ecuador Productoras de Fréjol..	- 71 -
Tabla 14 Sectores productores de fréjol en el Cantón Mira	- 73 -
Tabla 15 Variedades cultivadas por los sectores productores de fréjol del Cantón Mira.....	- 75 -
Tabla 16 Producción por cosecha en los sectores del Cantón Mira...	- 76 -
Tabla 17 Costo general de producción para 1 Hectárea	- 79 -
Tabla 18 Costo de producción por quintal en los diferentes sectores productores del Cantón Mira	- 81 -
Tabla 19 Costos Post Cosecha de forma Manual	- 83 -
Tabla 20 Costos Post cosecha con maquinaria	- 84 -

Tabla 21 Origen del fréjol Importado por Colombia.....	- 86 -
Tabla 22 Importaciones anuales de fréjol en Colombia 2008 – 2010 dado en toneladas.....	- 87 -
Tabla 23 Destino del fréjol Importado en Colombia	- 89 -
Tabla 24 Principales Importadores de fréjol en Colombia.....	- 92 -
Tabla 25 Características del Fréjol.....	- 95 -
Tabla 26 Inversión Inicial.....	- 117 -
Tabla 27 Detalles de la Inversión Inicial.....	- 117 -
Tabla 28 Depreciaciones:.....	- 118 -
Tabla 29 Capital de trabajo	- 118 -
Tabla 30 Costos Directos	- 119 -
Tabla 31 Ventas	- 120 -
Tabla 32 Gastos de Ventas.....	- 120 -
Tabla 33 Estado de Resultados	- 121 -
Tabla 34 Distribución Física Internacional del Fréjol.....	- 124 -
Tabla 35 Costos de transporte Nacional e Internacional.....	- 128 -
Tabla 36 Costos para realizar la exportación de fréjol hacia Colombia en (CPT).....	- 129 -
Tabla 37 Precio del Producto que involucra todo los costos	- 130 -
Tabla 38 Costos para obtener la firma electrónica.....	- 132 -
Tabla 39 Valores a cancelar en las entidades bancarias para el permiso otorgado por Agrocalidad	- 139 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producción de fréjol a nivel mundial dado en Toneladas...	- 70 -
Gráfico 2 Producción de Fréjol en las Provincias del Ecuador.....	- 72 -
Gráfico 3 Hectáreas existentes Vs hectáreas de Fréjol	- 73 -
Gráfico 4 Hectáreas sembradas de fréjol.....	- 74 -
Gráfico 5 Variedades de fréjol cultivadas en el Cantón Mira.....	- 75 -
Gráfico 6 Producción por cosecha de fréjol en los sectores del Cantón Mira dado en qq	- 77 -
Gráfico 7 Productores independientes Vs productores asociados	- 78 -
Gráfico 8 Porcentaje de cada Costo de Producción para 1 Hectárea	- 80 -
Gráfico 9 Costo de producción por cada Quintal.....	- 81 -
Gráfico 10 Costos Post Cosecha	- 83 -
Gráfico 11 Origen del fréjol Importado	- 86 -
Gráfico 12 Importaciones anuales de fréjol en Toneladas.	- 88 -
Gráfico 13 Consumo de Fréjol Importado en Colombia en Tn	- 89 -
Gráfico 14 Destino del fréjol Importado	- 90 -
Gráfico 15 Consumo de fréjol en Colombia dado en Tn	- 90 -
Gráfico 16 Participación de cada Importador de fréjol de Colombia ..	- 92 -
Gráfico 17 Costos transporte Nacional e Internacional	- 128 -
Gráfico 18 Porcentaje de los costos totales del producto	- 131 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Mentefactos del Proyecto de Investigación.....	33
Ilustración 2	Proceso De La Negociación.....	38
Ilustración 3	Estrategias De Negociación.....	40
Ilustración 4	Inflación en el Ecuador	- 52 -
Ilustración 5	Producto Interno Bruto del Ecuador	- 53 -
Ilustración 6	Tasa de Interés en el Ecuador	- 54 -
Ilustración 7	Variación Porcentual del PIB en Colombia	- 59 -
Ilustración 8	Planta de Fréjol producido en Mira	- 67 -
Ilustración 9	Cadena del fréjol en la sierra norte del Ecuador	- 82 -
Ilustración 10	Precio Promedio Anual del Fréjol.....	- 91 -
Ilustración 11	Mapa del Departamento de Nariño, señalando el destino final del fréjol proveniente del Cantón Mira.	- 93 -
Ilustración 12	Actores en las operaciones de Comercio	- 113 -
Ilustración 13	Mapa del Cantón Mira.....	- 116 -
Ilustración 14	Requisitos para convertirse en Exportador	- 133 -
Ilustración 15	Proceso de Exportación	- 136 -
Ilustración 16	Pasos para Obtener el Certificado de Origen	- 137 -
Ilustración 17	Pasos para obtener el Certificado Fitosanitario	- 140 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo se encuentra constituido por cinco capítulos, en los que se detallan métodos, técnicas, instrumentos y el desarrollo de la investigación sobre la demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia y de igual forma se detallan también las diferentes estrategias de comercialización que se pueden aplicar desde el Cantón Mira a nivel nacional e internacional para vender el producto anteriormente mencionado.

Es importante considerar que en el Departamento de Nariño – Colombia, existe demanda insatisfecha de fréjol seco, la que en parte se cubriría con la producción de fréjol ecuatoriano, específicamente del Cantón Mira, basándose en tácticas de marketing que permitan cumplir con el tipo de estrategia de negociación ganar – ganar, bajo los lineamientos de comercio exterior.

La factibilidad de este proyecto de investigación es de carácter técnico, debido a que las asociaciones productoras de fréjol seco del Cantón Mira, serán quienes obtengan el conocimiento sobre los procesos de exportación y las respectivas estrategias de comercialización que les permitan abrir nuevos mercados con su producto a nivel nacional e internacional y mejorar su calidad de vida de forma individual y colectiva.

Por todo lo antes mencionado fue necesario realizar la investigación por medio de fuentes primarias y secundarias desde el Cantón Mira, analizando con exactitud y precisión la producción del fréjol, en lo que se refiere a precios, volúmenes, contactos y estrategias establecidas, de igual forma fue necesario desarrollar la investigación de la demanda desde la Ciudad de Pasto Capital del Departamento de Nariño, para desarrollar negociaciones favorables para los dos países, contando con los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

ABSTRACT.

This work is composed of five chapters, which detail methods, techniques, tools and the development of research on the demand for dry beans in the Departamento of Nariño - Colombia and likewise also details the different strategies marketing that can be applied from the Cantón Mira nationally and internationally to sell the above product.

It is important to consider that in the Departamento of Nariño - Colombia, there is unmet demand for dry beans, which in part would be covered by the Ecuadorian beans production, specifically the Cantón Mira, based on marketing tactics that would meet the type of strategy negotiating win - win, under the guidelines of foreign trade.

The feasibility of this research project is technical, because the dry bean grower Cantón Mira's association, who will obtain the knowledge about the processes and the respective export marketing strategies that enable them to open new markets with your product national and international level and improve their quality of life individually and collectively.

For all the above research was needed through primary and secondary sources from the Cantón Mira, accurately and precisely analyzing the production of beans, in regard to prices, volumes, contacts and strategies established, similarly was necessary to develop research in demand from the Capital City of Pasto Nariño Departamento, to develop favorable negotiations for the two countries, with the tastes and preferences of potential consumers.

RESUMEN EJECUTIVO

Kai trabayuka pichak capítulo manda sinariskach y kaicunopick ricuchijun metodotapack, te onicatapack, instrumentostapack y cahima mdamik catiska investigasiumgumack, sucumamank uyachickat purutu chaquiska mandauk Departamento Nariño – Colombia. Chasnayatak ricuchijuk shuck, shucta estrategiasta patungapack que cayaria Cantón Mirapick mandapachat, tucuy nacionalmentipack, internacionalpipack jatungapa, ñajak miskataca.

Shinayatak jatun vigachicta charinchik, que Departamento de Nariño – Colombia tiau nalcachicunak purutu chaquiscamqndak, sinayatak ñukanchi yatak purutu tracayurka tucuimadak kispicchispak manganaitak Cantón Mirapick ricuspak alik yacahitak marketinvik que aidayurkat negociacionuith acchata – acchata japincapak, caru llantamandata igualcuangapack.

Kait investigaciongak carater tecnicutamit charunk, yachaspak que asociangenapack tarpchuscak purututak cha quiscatak Cantón Mirapick, paicuna Nick japingak yachachiscakunatak exportaskat proceso madakat y tucuiyak yugariscatak comercialinatak que pascangak asktacak jutunak ucucunatak paipak miconacuhahuakt tucuiyak nacionalpik y internacionalpik halik causaicunatak chirangapck jintucunat y aigucunatk.

Najak niscacumamandak sinanak investigaciondak chaupikt fuentes primariakpit y secundariapikt cayarispak Cantón Mirapick, ricaspack tucuick exactitudguak y preciaovask purutu yachaimandakast, biyachiskat culquick mandak, achstacamanda uyadurcunamandak y tucuy gachascamandak chaimandana sinanacarcak investigaciondak cayack riscatak llactak pastupick Capital del Departamento de Nariño carullacta, halik chaquigat cayarispak shuch halick negocinmandat iscandick paiscunapak, halik gustocunaghk y mandidurcuncumdat nalitak jatungapack.

INTRODUCCIÓN

El fréjol seco en el mercado Ecuatoriano y Colombiano es un producto de gran competitividad, que permite dinamizar la economía y los acuerdos bilaterales que existen entre Ecuador y Colombia. En la actualidad, por la evidencia del mundo totalmente globalizado, es necesario, que a nivel general exista interés por realizar comercio internacional, es decir analizar la posibilidad de intercambiar productos a nivel externo, ya sea de forma nacional o internacional, participando activamente como productores, de tal manera que se conozca la intervención de los productos y las posibilidades de comercialización del Ecuador ante tal tendencia mundial.

Gracias a las condiciones climáticas del país, se tiene una oferta de diferentes productos, entre ellos el fréjol, producido en cantidades considerables en el Cantón Mira, Provincia del Carchi, manteniendo una cosecha que cada vez puede mejorar entre los meses de marzo y septiembre, con estándares de calidad.

En dicho Cantón existen parroquias productoras de fréjol, aquellas que se han asociado para una mayor producción y rentabilidad, entre las cuales se consideran: Asociación Pisquer, Asociación Huaquer, Piquer, la Tola, Huaquer, Pueblo Viejo y las Parcelas.

A nivel general el Ecuador ocupa el lugar número 46 como exportador de fréjol según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, con una experiencia de más de 40 años en la producción, pero sin contar con una exportación directa del fréjol, hacia nichos de mercado tan beneficiosos como es Colombia.

El consumo del fréjol en Colombia se ha convertido en una alternativa de comercio, especialmente para Ecuador, debido a que en el Departamento de Nariño -Colombia, prefieren consumir un alimento sano y nutritivo, y conociendo que su producción nacional no alcanza a cubrir la demanda interna, lo importan desde otros países como lo son: Bolivia, Perú y Ecuador.

Es por esta razón que se ha planificado un proyecto de investigación que permita brindar una opción económica para los productores de fréjol del Cantón Mira a nivel Internacional y una nueva opción alimenticia para los consumidores potenciales en el Departamento de Nariño, bajo los siguientes capítulos:

El Capítulo I, El problema, se encuentra en conjunto con su planteamiento, la formulación, la delimitación, justificación y objetivos.

El Capítulo II, Titulado como: Fundamentación Teórica, con sus respectivos antecedentes y fundamentaciones a nivel legal, filosófico, científico y la idea a defender.

El Capítulo III, Contiene todo lo referente a la metodología aplicada, es decir la modalidad de investigación, tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de variables, recolección y procesamiento de la información.

El Capítulo IV, Comprende las conclusiones y recomendaciones que surgen a partir de la investigación realizada.

El Capítulo V, Detalla la propuesta, con sus antecedentes, justificación, objetivos, fundamentaciones, y modelos operativos de la propuesta

En conclusión el análisis de todos los capítulos anteriormente mencionados permitirán ser un punto de partida para promover el crecimiento de la economía ecuatoriana.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El desconocimiento de las estrategias de comercialización internacional por parte de las asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira, ha provocado que la economía de este sector no se reactive, y ha encaminado a la población a diferentes problemas sociales, tales como: desempleo, comercializaciones ilícitas, migración, pobreza, entre otros, ubicando a “la Provincia del Carchi como una de las más pobres del país, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC) (Diario El Hoy, 2008).

Además la inexperiencia para cubrir parte de la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia por parte de las asociaciones productoras que actúan como comerciantes, ha traído como consecuencia, problemas económicos y legales, ya que muchas veces estas personas no cumplen con la calidad del producto y omiten el destino final del fréjol comercializado, desconociendo también que la mayoría de estas transacciones se encuentran inmersas en comercializaciones ilícitas, que provocan decomiso de sus productos, multas, remates, o severos llamados de atención.

En muchos de los casos la mayor contravención que se comete en base al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del año 2010 son los delitos aduaneros estipulados en el Art. 177, que considera al Contrabando como “la evasión del control y vigilancia aduanera sobre mercancías cuya cuantía sea superior a diez salarios básicos unificados del trabajador en general, y que realice cualquiera de los siguientes actos:

- Ingrese o extraiga clandestinamente mercancías del territorio aduanero. (2010, pág. 32)

Por otra parte la masiva presencia de intermediarios ha provocado que los precios del fréjol se disparen en el mercado, debido a que estas personas compran el producto a un bajo precio en los sectores del Cantón Mira, para luego comercializarlo en altos precios en los mercados locales, nacionales e internacionales, este suceso se produce porque ellos facilitan recursos económicos que luego son cobrados en la cosecha, con intereses altos y garantías ejecutables, por lo que no permiten que los productores se desarrollen económicamente.

Por todo lo mencionado anteriormente la población productora de fréjol ve en las comercializaciones ilícitas, en la venta del producto por intermediarios y en la migración, la posibilidad real de mejorar la calidad de vida, tanto de manera individual como colectiva.

En lo que se refiere a la población consumidora según investigaciones realizadas se puede conocer que el fréjol es un componente principal en la dieta alimenticia de la población colombiana. Sin embargo, la producción nacional no alcanza a cubrir la creciente demanda interna del producto y ese déficit se ha estado cubriendo con fréjol importado, que en su mayoría es producto ecuatoriano, principalmente del Cantón Mira.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide el desconocimiento de la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia en la aplicación de estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira?

Para realizar este proyecto se debe mantener un panorama claro de las variables que intervienen, las cuales se detallan a continuación:

- Variable Independiente: demanda
- Variable Dependiente: Las Estrategias de Comercialización

1.3. DELIMITACIÓN.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia, principalmente en la ciudad de Pasto, capital Departamental.

Las estrategias de comercialización desde el Cantón Mira se consideran como el Sujeto de Estudio, ya que aquellos también proporcionarán la información necesaria para la investigación.

El área geográfica para el desarrollo del proyecto por una parte es la ciudad de Pasto, capital del Departamento de Nariño–Colombia y por otra parte es el Cantón Mira de la Provincia del Carchi

El tiempo estimado para la realización del proyecto son seis meses considerados en el año 2011. Y el grupo social que interviene son las asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira, tomando como área de estudio la Negociación Comercial.

Tabla 1 Delimitación del Problema

OBJETO DE ESTUDIO	Análisis de la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño –Colombia
SUJETO DE ESTUDIO	Estrategias de Comercialización
ÁREA GEOGRÁFICA	Demanda; Pasto Capital del Departamento de Nariño y Oferta; El Cantón Mira de la Provincia del Carchi.
TIEMPO ESTIMADO	Seis meses considerados en el año 2011

Fuente: Julieta Becerra
Elaborado por: Julieta Becerra

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante investigar sobre la demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño–Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira, ya que por medio de este estudio se pretende que las asociaciones productoras conozcan que cantidad de producto pueden introducir en el mercado colombiano, aprendiendo y aplicando estrategias de comercialización y, por medio de ellas, abrir mercados internacionales con un producto de calidad, para que pueda ser ofertado en puntos estratégicos como lo es el Departamento de Nariño–Colombia, iniciando desde su capital la Ciudad de Pasto y, así, resolver infinidad de problemas sociales, entre ellos: “las comercializaciones ilícitas que han incrementado en un 7.2% según datos presentados por los periódicos del país” (El Comercio, 2011), y que además son un perjuicio para el Estado ecuatoriano, pues “el desempleo que se mantiene en un 4,88% según estadísticas del Banco Central tomadas en el mes de junio del año 2012” (Banco Central del Ecuador, 2012), y el desaprovechamiento de los recursos naturales.

El estudio de este problema permitirá que las asociaciones productoras de fréjol seco del Cantón Mira, puedan realizar comercializaciones que abastezcan la demanda interna como primer paso, para luego proyectarse a mercados internacionales como lo es el Departamento de Nariño–Colombia y, por medio de dichas actividades, se desarrolle el sector productivo, generando fuentes de empleo, recursos, entre otros.

Según la investigación se ha comprobado que la producción colombiana de fréjol no ha sido suficiente para abastecer la demanda interna, por lo que el porcentaje de importación del producto desde Ecuador a Colombia en el año 2010 “fue de un 15%” según datos otorgados por importadoras Colombianas, (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, 2010).

Frente a este estudio realizado la población productora de fréjol se puede ver motivada a mejorar, y generar mayor oferta, mayor calidad en el producto y como resultado mejores utilidades.

Los impactos que genera el estudio de este proyecto son económicos y sociales, ya que los productores de fréjol del Cantón Mira, por medio de la comercialización internacional de su producto podrían solventar sus necesidades primordiales, pero por desconocimiento de las estrategias de comercialización, lo realizan de forma empírica, obteniendo como resultado en mucho de los casos, problemas legales como son los delitos aduaneros mencionados anteriormente en el Art. 177 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

A través de la ejecución de este proyecto productivo, se puede lograr neutralizar varios de los problemas que aquejan a la sociedad hoy en día, aumentando las posibilidades de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Cantón Mira.

Los beneficiarios del estudio y solución de este problema son las asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira, quienes conocerán los procesos de exportación necesarios para realizar la comercialización directa de su producto de calidad hacia el Departamento de Nariño–Colombia.

La factibilidad de este proyecto es técnica, porque las asociaciones productoras de fréjol seco del Cantón Mira, serán quienes obtengan el conocimiento sobre las estrategias de comercialización para realizar el mercadeo del producto a nivel interno e internacional.

Además se fortalece este proyecto con un respaldo bibliográfico, basado en documentos donde se puede comprobar que desde nuestra provincia se realizan exportaciones de fréjol hacia Colombia, dichos documentos son analizados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Distrito de Tulcán.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira Ecuador.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar científicamente la demanda y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira.
- Determinar la oferta de fréjol del Cantón Mira, la demanda del producto en Nariño-Colombia y las estrategias de comercialización requeridas.
- Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de fréjol desde el Cantón Mira que incluya las estrategias de comercialización necesarias para atender parte de la demanda requerida de este producto.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

La producción y comercialización de fréjol desde el Cantón Mira, ha sido estudiado por el Gobierno Provincial del Carchi -por medio del Fondo Italo-Ecuatoriano- hemos considerado a este estudio como una de las partes de mayor importancia, que se tomarán como antecedentes de esta investigación, el cual consta de lo siguiente:

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto está dirigido a mejorar directamente las condiciones de vida de al menos 300 agricultores frejoleros, de los cuales 170 son hombres y 130 son mujeres, que se encuentran ubicados en las poblaciones de varias parroquias rurales y sus comunidades, del Cantón Mira ubicados en los valles de los ríos Mira y Chota, sobre la base del fortalecimiento a la cadena productiva de fréjol en donde existen diferentes organizaciones productoras de esta leguminosa, pero por falta de recursos económicos y tecnologías apropiadas no han podido desarrollarse lo que ha conllevado a la migración de cada una de las personas a diferentes lugares dentro y fuera del país (Gobierno Provincial del Carchi, 2010).

Para lo expuesto con la implementación de las diferentes acciones se apunta a la consecución de los siguientes objetivos y resultados:

Como Objetivo General: se espera mejorar las condiciones de vida de los pequeños agricultores, productores de fréjol del cantón de Mira de la provincia del Carchi, en tanto que al término del proyecto como *Objetivo Específico* se aspira haber contribuido al incremento de los ingresos económicos de los mismos pequeños agricultores.

Mientras por otro lado como resultados se aspira,

- i) Fortalecer las organizaciones de la zona de intervención socio-empresarialmente,
- ii) Incrementar la productividad del cultivo de fréjol aplicando tecnologías apropiadas de fácil aplicación y amigables con el medio ambiente,
- iii) Crear centros de servicios en manejo post cosecha y de acceso al crédito agro productivo

Para lograr lo mencionado anteriormente es necesario desplegar una serie de actividades que contribuyan a su consecución beneficiando directa e indirectamente a la población a intervenir, y entre las cuales podemos destacar:

- Organizar y fortalecer a las organizaciones con un enfoque socio empresarial
- Elaborar planes de negocios
- Sembrar técnicamente el cultivo de fréjol
- Aplicar metodologías amigables con el medio ambiente: Escuelas de Campo para Agricultores-ECAs y Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades-MIPE.
- Capacitación técnica a la población productora de fréjol
- Proporcionar un capital semilla para la comercialización asociativa
- Introducir maquinaria para disminuir pérdidas por postcosecha
- Implementar centros de servicios de postcosecha artesanal
- Construir silos metálicos para almacenamiento del grano seco
- Dotar de un fondo o capital semilla para el acceso al crédito agroproductivo.
- Facilitar crédito para la comercialización asociativa.

La ejecución del proyecto plantea la oportunidad de brindar apoyo a los pequeños y medianos agricultores del fréjol en la utilización de nuevas tecnologías y metodologías en donde no han sido aplicadas, lo que permitirá mejorar la producción y la comercialización tanto en cantidad como en calidad, inicialmente en 100 hectáreas de cultivo para posteriormente alcanzar al menos 500 hectáreas de la leguminosa en un plazo de 5 años.

La producción de grano comercial, al inicio del primer año es de 17 qq/ha; la misma que tendrá un incremento gradual del 20 % en los años subsiguientes. La post cosecha del grano recolectado consiste en: la trilla mecánica, realizar la limpieza de impurezas, reducir la humedad al 13%; para un posterior almacenaje en un silo que deberá proporcionar condiciones de humedad (< 70% de humedad relativa) y temperatura (10 a 12 °C).

La venta del grano comercial se la realizará a través de una comercialización asociativa los mismos que efectuarán ventas en envases -con la Marca Provincial, creada al interior de la Corporación Provincial-, los mismos que estarán determinados por peso de acuerdo al requerimiento del mercado local regional y nacional, estableciendo redes empresariales asociativas; donde se determinara calidad, cantidad y frecuencia de fréjol comercial, así como también esta red empresarial tendrá la capacidad de ir mejorando sus relaciones comerciales en el incremento de su precio por calidad de producto.

En cuanto a la producción de semilla, se ha proyectado conseguir con el arranque del proyecto en el primer año al menos 300 qq. de semilla, distribuida en todas las parcelas productoras de semilla de calidad.

Adicionalmente en el manejo de post cosecha se efectuará con el objetivo de obtener un lote de semilla con el máximo porcentaje de pureza con el más alto grado de uniformidad, vigor y germinación. Para lograr este propósito se debe: eliminar contaminantes, clasificar el grano, conseguir un porcentaje de humedad de 12 y/o 13%, proteger contra agentes patógenos y almacenar en condiciones adecuadas.

La comercialización de la semilla será responsabilidad de los Centros de Investigación Agrícola Local-CIALs, quienes distribuirán, con un precio diferenciado al grano semilla; considerando que es un producto que ha recibido un tratamiento diferente.

En cuanto se refiere a la parte financiera el proyecto es viable por cuanto se obtiene una Tasa Interna de Retorno de 36.69% y un Valor Actual Neto de \$ 266,132.00 según las proyecciones efectuadas.

Objetivo General

Como Objetivo General el proyecto se propone contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pequeños y medianos agricultores, productores de fréjol en el cantón de Mira de la provincia del Carchi (Gobierno Provincial del Carchi, 2010).

Ubicación

- Provincia: Carchi
- Cantones: Mira y Bolívar
- Parroquias: La Concepción, Juan Montalvo, Jijón y Caamaño, Mira, San Vicente de Pusir, García Moreno, Los Andes, San Rafael y Monteolivo.
- Comunidades: El Rosal, Alor, Cunquer, San Rafael, Caldera, San Vicente de Pusir, Tumbatu, Pusir, Caldera, Piquiucho, El Tambo, Yascon, La Concepción, El Hato de Chamanal, Estación Carchi, Santiaguillo, Santa Ana, El Milagro, La Loma, Naranjal, Naranjito, Santa Lucía, Huaquer, Pisquer, Pueblo Viejo, Pisquer, Las Parcelas, Vuelta del Músico.

Autores

GOBIERNO PROVINCIAL DEL CARCHI

Por otra parte se ha encontrado la reproducción de una investigación efectuada por la AGRONOMÍA MESOAMERICANA, realizada en Ecuador, bajo el título *Encuesta a productores para orientar el fitomejoramiento de fréjol en Ecuador*, que data del año 2008.

Dicha encuesta fue realizada a más de cincuenta productores de fréjol de los valles de Chota y Mira, ubicados al norte de Ecuador, en el año 2003, con la finalidad de recabar información y plantear objetivos para la implementación de un programa de mejoramiento participativo de fréjol en Ecuador.

Los productores fueron consultados acerca de las variedades de fréjol que están cultivando actualmente, los métodos de producción empleados, los problemas de producción del cultivo y las características que deberían mejorarse en las nuevas variedades. Los principales problemas de producción reportados fueron los daños causados por mosca blanca (*Trialeurodes vaporariorum*), roya (*Uromyces appendiculatus*) y brúquidos (*Acanthoscelides obtectus*). Los agricultores han cambiado recientemente las clases comerciales de fréjol que tradicionalmente cultivaban en respuesta a la demanda del mercado. En cuanto a las características que deberían poseer las nuevas variedades de fréjol, indicaron alto rendimiento y semilla de tamaño grande con color y forma comercial. La costumbre de los agricultores de comprar semilla para cada siembra, y no de producir su propia semilla, fue identificada como un obstáculo potencial para el uso y mantenimiento de las nuevas variedades mejoradas de fréjol en el área estudiada.

Conclusiones en tema de comercialización

La encuesta también reveló que la mayoría de agricultores de los valles de los ríos Chota y Mira no son agricultores de subsistencia, sino son productores de pocos cultivos de labor intensiva para la venta en pequeña escala.

Como resultado, la comercialización del fréjol que ellos producen es importante en sus ingresos económicos.

El cambio de la clase comercial Calima Rojo por otras clases de fréjol fue causado por su inviabilidad para exportar las variedades de esta clase a Colombia como ocurría en el pasado. Los agricultores también mencionaron frecuentemente acerca de la baja calidad de la semilla que ellos producen, la cual afecta a la comercialización, así la variedad de fréjol sea buena.

Unos agricultores mencionaron que la comercialización es un aspecto importante y muchos de ellos bromearon expresando que, la característica que desean que se mejore en las nuevas variedades es “el precio”. Debido a que la comercialización es sumamente importante para los productores de fréjol en el área, es una cuestión crítica que los mejoradores enfoquen los esfuerzos en las clases comerciales, manteniendo las características de las semillas de las variedades locales que son preferidas por los comerciantes y consumidores.

En el futuro, sería muy ventajoso consultar con los intermediarios en el mercado de fréjol y los comerciantes finales para confirmar que las nuevas variedades que están siendo desarrolladas mantienen la calidad de semilla de las variedades tradicionales.

Otro trabajo publicado en el 2005 por la Secretaría de Productividad, Competitividad y el Departamento de Planeación de la Gobernación de Antioquia, en Colombia escrito por Jorge Alberto Velásquez P. y Paula Andrea Giraldo, bajo el título de *Informe de avance de posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de integración y nuevos acuerdos comerciales*, en su abstract manifiesta que: “El fréjol no es un solo producto. Son muchas las variedades que existen en el mundo, y cada país o región tiene sus propias preferencias, como se observa por ejemplo en Antioquia con el fréjol cargamento, o en países centroamericanos y en Venezuela con la caraota.

Por eso, un trabajo de esta naturaleza determina las características del mercado mundial para el fréjol en general, pero no permite establecer potencialidades exportadoras, pues no podríamos decir que el fréjol Navy estadounidense pueda ser sustituido por el cargamento antioqueño.

Por otra parte, el mercado mundial no es de gran tamaño, debido a que los países productores atienden prioritariamente las necesidades y requerimientos de su demanda interna, importando cuando esta es superior a la oferta el grano que sea necesario, como ocurre en Colombia, tradicionalmente comprador de fréjol ecuatoriano.

Existe un trabajo realizado con el título de *Impacto de las importaciones de maíz blanco y de fréjol originarias de EUA en el mercado interno de México*, publicado por el centro de estudios de las finanzas públicas de la Honorable Cámara de Diputados de la Legislatura de México en Noviembre de 2004 en donde indica que la producción de fréjol en el mundo podría considerarse como reducida, sobre todo si se compara con la producción de otros productos. En los últimos años los volúmenes de fréjol generados en el mundo representaron el 2.9 por ciento de la producción mundial de trigo, 10.3 por ciento de la producción de semilla de soya y el 2.9 por ciento de la producción mundial de arroz.

La producción mundial de fréjol en los últimos 15 años registró niveles de 16.7 millones de toneladas. En el periodo 1992-2002, países como Canadá, Estados Unidos, China e Indonesia han tenido rendimientos de fréjol por arriba de 1 ton/ha, este fenómeno se explica por la mejora en la tecnología y el tipo de variedades sembradas en estos países.

En el caso de México, el rendimiento en la producción de fréjol es de 0.629 ton/ha en 2002, nivel cercano al rendimiento promedio mundial.

En lo que respecta al comercio internacional, México históricamente ha tenido una balanza comercial negativa. La importación de esta leguminosa ha sido necesaria para complementar la demanda. El comportamiento de las importaciones ha seguido un camino errático, tan sólo durante el periodo 1994-2004 éstas han alcanzado volúmenes incluso superiores a 170 mil toneladas (1998), mientras que en otro año apenas había rebasado 25 mil toneladas (1995). El país de origen de estas importaciones es Estados Unidos, quien en promedio ha aportado cerca del 70 por ciento de las importaciones totales en el mismo periodo. Tres tipos de fréjol son los que en mayor medida compramos a nuestro vecino comercial del norte: fréjol rojo, negro y pinto, que en conjunto representan el 81 por ciento de dichas importaciones.

Es necesario conocer en forma general sobre el producto, para así poder comercializarlo en Nariño – Colombia, en base a sus características e importancia, como titulada: *Monografía del fréjol*, realizada por la Comisión Veracruzana de comercialización Agropecuaria realizado en el año 2008, en su introducción manifiesta que:

El cultivo del fréjol ocupa un lugar importante en la economía agrícola del país, tanto por la superficie que se le destina, como por la derrama económica que genera. En conjunto con el maíz constituyen la dieta básica del pueblo mexicano y en consecuencia son los productos de mayor importancia socioeconómica tanto por la superficie de siembra como por la cantidad consumida per-cápita.

En la zona norte y bajo condiciones de riego se cultivaron 33 mil 781 hectáreas que aportaron una cosecha de 47 mil 678 toneladas, para un rendimiento medio regional de 1.41 toneladas por hectáreas que resultó inferior a la media tradicional que ha sido de 1.8 toneladas por hectárea.

Con la liberación del precio y la apertura de las fronteras a la importación de este producto, la comercialización se ha convertido en el principal problema, ya que a pesar de que el país sigue siendo deficitario, eventualmente el mercado se satura con producto importado que desplaza a la producción nacional, especialmente a la de Sinaloa, donde se producen principalmente variedades de tipo azufrado, cuyo mercado se ha venido reduciendo en los últimos años.

En consecuencia, la rentabilidad del cultivo dependerá en lo sucesivo de la planeación de las siembras, la diversificación de los tipos de variedades y la pureza del material que se ofrezca al consumidor, cada vez más exigente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La fundamentación legal está conformada por las leyes nacionales y acuerdos internacionales. El contexto legal se integra en el Ecuador por la Constitución Nacional y sus diferentes códigos que permiten normar las actividades económicas en el territorio nacional y alcanzar el buen vivir

Las leyes regulatorias permiten que las empresas, organizaciones, asociaciones o personas naturales realicen actividades económicas lícitas en el país y que estos organismos se sometan a las diferentes ordenanzas o reglamentos nacionales o supranacionales.

El respaldo legal que tiene este trabajo de investigación en cuanto a la exportación y producción se basa principalmente en las siguientes fuentes que son:

La Constitución Ecuatoriana del año 2008 expresa en el Artículo 306 “la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”.

Por otra parte en el Artículo 320 de la Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

En el proyecto otra de las fundamentaciones legales que se ha tomado en cuenta es el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013 realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en donde indica sobre el aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones e importaciones señalando que esta estrategia tiene por objetivo:

“fortalecer el proceso de transformación del patrón de especialización de la economía que permita superar el modo de acumulación primario extractivista exportador y revertir las externalidades negativas que éste genera para la calidad de vida, individual y colectiva, de la población”. (PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR, 2009 - 2013, pág. 108).

Además en este plan indica que “el aumento de la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de las exportaciones e importaciones son instrumentos de esta estrategia, porque permiten mejorar el desempeño de la economía para el Buen Vivir, desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país y disminuir la vulnerabilidad de la economía ante choques exógenos en el nivel de la demanda exterior y de los precios internacionales de los productos primarios tradicionales de exportación. La estrategia apunta a diversificar los productos, los destinos y las y los productores que participan en el comercio internacional” (PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR, 2009 - 2013, pág. 108).

“En el Ecuador, además, la concentración de la producción exportable se enfoca en el sector primario y extractivista y en una serie de productos tradicionales. Como consecuencia de lo anterior, la oferta exportable se concentra en pocos productos tradicionales, sustentados únicamente en una ventaja comparativa estática determinada por la explotación irracional de la dotación de recursos naturales del país” (Senplades, 2009, pág. 109).

Por otro lado en la Agenda Zonal de la Provincia del Carchi que también correspondería a la fundamentación legal, se analiza sobre la Zona estratégica de desarrollo agrícola y crecimiento turístico con carácter cultural.

En donde indica que “esta zona se encuentra localizada al sur- poniente de la Provincia y en plena cuenca del río Mira, su población es predominantemente de origen afrodescendiente.

La encuesta está delimitada en función de la ubicación de las comunidades negras y se ha establecido un potencial de desarrollo agrícola y turístico, principalmente en el rescate de la identidad cultural afroecuatoriana” ((GPC) Gobierno Provincial Del Carchi , 2010).

Otra de las fuentes más importante de la fundamentación legal a nivel del Ecuador es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones que con su respectivo reglamento se relacionan con las Decisiones de la Comunidad Andina de Naciones y otros reglamentos, en donde se encuentran algunos artículos relacionados con el tema de investigación que se detallan a continuación.

“El Artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones presenta los Fines del objeto y ámbito de aplicación de este código y dentro del ellos en el literal o) manifiesta: Fomentar y diversificar las exportaciones.

El Capítulo III, Artículo 19 artículo en literal c específicamente, declara la libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.

En el Título IV indica de forma clara y específica el fomento y la promoción de las exportaciones en el artículo 93. Titulado Fomento a la exportación, en donde indica que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones por medio de Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.

Por otra parte existen leyes que regular el bienestar de las asociaciones agropecuarias en el cual indica que “Las Asociaciones de Productores se constituirán con el carácter de nacionales, regionales o zonales, aplicando para las dos últimas la división que caracteriza' al Ecuador en las regiones Litoral, Interandina, Amazónica e Insular o la que corresponde a las Cámaras Zonales

que establece la presente Ley, respectivamente. Reunirán, en su seno a todos los productores de un producto agropecuario determinado. Se regirán por sus propios estatutos aprobados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería” (Gobierno Nacional del Ecuador, 2004).

Para fortalecer la fundamentación legal es necesario analizar el acuerdo de Cartagena, que da a conocer el Programa de liberación, que consiste en que los Países Miembros de la Comunidad Andina, mediante la Decisión del 24 de Agosto de 1992, acordaron culminar la conformación de la Zona de Libre Comercio para el año 1992, en el caso específico del Ecuador se estableció que tenía que concluir el 31 de enero de 1993. En base a esta Decisión la Zona de Libre Comercio del Grupo Andino comenzó a funcionar en forma plena desde Febrero de 1993, lográndose de esta forma que todas las mercaderías que cumplan con las normas de origen establecidas a nivel subregional se comercialicen libres de gravámenes y restricciones.

Una vez que la Comunidad Andina culminó la conformación de la Zona de Libre Comercio y está en la etapa de perfeccionamiento de la Unión Aduanera ha emitido un conjunto de decisiones que garanticen el pleno funcionamiento del mercado ampliado.

Además argumentando con la Decisión 671 de la Comunidad Andina de Naciones titulada Armonización de Regímenes Aduaneros en sus Artículos establece las normas andinas sobre regímenes aduaneros que permiten la armonización de los procedimientos y formalidades exigibles en el ingreso y salida de las mercancías y medios de transporte así como también las relaciones jurídicas que se establecen entre las administraciones aduaneras y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías al y desde el territorio aduanero comunitario.

Y según el Artículo 9 de la misma decisión, establece que “todas las mercancías que lleguen al territorio aduanero de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina, deberán estar amparadas por un manifiesto de carga y ser presentadas en aduana por el transportista o por su representante o por la persona que las haya introducido en dicho territorio que se haga cargo del traslado de las mercancías tras su introducción hasta los lugares habilitados para la recepción de las mercancías”.

Para realizar todo proceso aduanero, con su debido sustento se debe mantener muy en cuenta la base legal, por ello es necesario también analizar la decisión 416, en donde estipula en sus diferentes artículos sobre el certificado de origen, requisito necesario para realizar una exportación, adicionando que se considera como un producto íntegramente originario en el artículo 1 a los productos de los reinos mineral, vegetal y animal incluyendo los de caza y pesca, extraídos, cosechados o recolectados, nacidos o capturados en su territorio o en sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas, mientras que en su Artículo 2 literal a) indica sobre las normas para la calificación del origen y que para los efectos del Programa de Liberación previsto en el Acuerdo de Cartagena y conforme a lo dispuesto en la presente Decisión, serán consideradas originarias del territorio de cualquier País Miembro, las mercancías íntegramente producidas de acuerdo con lo establecido en el artículo 1º de la presente Decisión.

Por otra parte la decisión 515 que trata del Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria de la Comunidad Andina de Naciones en su Artículo 3 manifiesta que el Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria es el conjunto de principios, elementos e instituciones, encargado de la armonización de las normas sanitarias y fitosanitarias; de la protección y mejoramiento de la sanidad animal y vegetal; de contribuir al mejoramiento de la salud humana; de la facilitación del comercio de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, y animales y sus productos; y de velar por el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias del ordenamiento jurídico andino.

Y en su Artículo 25 manifiesta que el comercio de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos originarios de los Países Miembros, los certificados y permisos o documentos fito y zoonosanitarios emitidos en cumplimiento de las normas comunitarias, no podrán ser desconocidos por las autoridades competentes de los otros Países Miembros.

Fundamentación legal en Colombia

Ley 07 de 1991 en Colombia indica en el artículo 3 que “Las importaciones y exportaciones de bienes, tecnología y servicios se realizarán dentro del principio de libertad del comercio internacional en cuanto lo permitan las condiciones coyunturales de la economía.

Sin perjuicio de las leyes que establezcan restricciones que protejan la integridad del patrimonio nacional, el Gobierno reglamentará las exportaciones e importaciones y procurará que éstas no sean realizadas, en forma exclusiva y permanente, por entidades del sector público”.

Por otra parte según el Decreto 410 de 1971 de la República de Colombia La costumbre mercantil internacional y su vigencia se probarán mediante copia auténtica, conforme al Código de Procedimiento Civil, de la sentencia o laudo en que una autoridad jurisdiccional internacional la hubiere reconocido, interpretado o aplicado. También se probará con certificación autenticada de una entidad internacional idónea, que diere fe de la existencia de la respectiva costumbre.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Este proyecto permite mejorar las condiciones de distribución y comercialización del fréjol hacia Colombia, que se realizan en el Cantón Mira, ya que en su proceso de evolución, “el hombre ha buscado obtener, de la manera más eficiente, los bienes que necesita para su subsistencia en una constante interacción con la naturaleza y el medio ambiente, que surge del proceso de producción” (Cuevas, Homero, 2007).

En base a la teoría del mercado se puede decir que:

La producción de bienes es el punto medular del que hacer humano, lo cual supone la existencia de dos entidades en nuestro sistema económico que hace posible que este funcione: las empresas y las familias.

Las empresas son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos. Y las familias que son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; es decir que las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos (Cuevas, Homero, 2007).

Esta teoría permite enfocar al proyecto en el modelo crítico propositivo. Puesto que es importante analizar cuál es el proceso económico que se produce.

La dificultad que tienen los productores de fréjol del cantón Mira al momento de comercializar su producto es que estas personas desconocen las estrategias de comercialización, las cuales les podrían permitir vender su producto a importadores Colombianos sin necesidad de Intermediarios, obteniendo así una mayor utilidad en su transacción. O sin duda alguna los productores del sector anteriormente mencionado, podrían convertirse con el conocimiento respectivo en exportadores directos de fréjol, hacia el departamento de Nariño.

Por ello, es necesario que los productores conozcan sobre el tema de estrategias de comercialización porque mediante ellas se puede mejorar la oferta del producto en Nariño – Colombia. Una de las estrategias que se podría usar es la reducción de costos en la producción de fréjol del Cantón Mira, no descuidando la calidad del producto.

Además es necesario aumentar la cartera de clientes nacionales e internacionales que iniciará en el Departamento de Nariño – Colombia, contando con la buena calidad de un producto ecuatoriano.

La investigación de los clientes abarca el estudio de los mismos, de las actividades de negocio a negocio y de las familias. La investigación de mercados adopta muchas y muy variadas formas y todas ellas tienen argumentos a favor y en contra de su eficacia y de la eficiencia de costos.

No obstante, independientemente de los métodos de investigación específicos que se utilicen, la investigación tradicional de los clientes suele seguir la senda que exige el proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistémico para diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudan en este caso a los productores a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas.

La estrategia de penetración en el mercado, utilizando los medios masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) no se ajustan a las necesidades de publicidad, por lo que se dará a conocer el producto por medio de muestras, promociones y descuentos en los lugares de comercialización.

El proyecto se enfoca principalmente en comprobar si el desconocimiento de la demanda de fréjol en el departamento de Nariño – Colombia, afecta en la aplicación de estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira y, propone un estudio de factibilidad, para la exportación de fréjol desde dicho Cantón, que incluya las estrategias de comercialización internacional basadas en la demanda del producto en el departamento de Nariño – Colombia.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

El estudio y la fundamentación científica del tema: La demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño–Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira, puede tener lugar a partir de diversas ópticas y perspectivas disciplinarias, como son la economía, la investigación de mercados internacionales, las estrategias para acceder a un mercado extranjero, entre otras.

Dentro de los ámbitos económico y comercial podemos citar los siguientes temas, que permiten dar a conocer la actuación de los entes económicos y comerciales en el proyecto.

Ilustración 1 Mentefactos del Proyecto de Investigación



Fuente: Julieta Becerra
Elaborado por: Julieta Becerra

2.4.1 LA ECONOMÍA DE MERCADO Y EL COMERCIO EXTERIOR

2.4.1.1 La Economía de Mercado

Se considera que la economía de mercado es la distribución de la producción y el consumo de bienes y servicios entre los oferentes y demandantes, llegando a un nivel óptimo por medio de la regulación del estado, con el fin de lograr el máximo de eficiencia económica

Las diferentes etapas del desarrollo de la sociedad han tenido siempre uno o varios elementos que las caracterizan y las distinguen singularmente de las otras etapas. La incorporación de máquinas a los procesos productivos, las nuevas formas de organización de la producción (producción en serie, líneas de producción etc.) y el uso masivo de la energía eléctrica (¡incluso al interior de los hogares!) determinó cambios sustanciales en las relaciones sociales, al interior de las familias y en el plano internacional. (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA, 2006, págs. 26 - 29)

Otra de los temas que es necesario involucrar es la demanda que se considera como la “cantidad de un bien o servicio, que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios. Existe la relación que cuanto más alto sea el precio, tanto menor será la cantidad demandada o comprada y viceversa”. (GITMAN, El Futuro de los Negocios, 2007)

Entender la demanda es fundamental para las empresas o en este caso para los comercializadores de fréjol, porque ésta les indica cuanto podrán vender y a qué precios. Es decir cuánto dinero podrán percibir para después poder cubrir sus costos y obtener una ganancia.

2.4.1.2 Comercio Exterior

Es la acción de comprar y vender entre países bajo los lineamientos legales y comerciales, para poder realizar la exportación, se logra promoviendo acuerdos y convenios entre vendedores y compradores, manteniendo reuniones o tiempos de negociación frecuentes entre los interesados oferentes y demandantes.

2.4.2 LA BALANZA DE PAGOS Y LAS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

2.4.2.1 LA Balanza de Pagos.

En la economía un indicador del comercio Internacional es la balanza de pagos, ya que es un resumen de las transacciones financieras internacionales de un país, que muestra la diferencia entre el total de las cantidades que se paga a otros países y el total de las cantidades que otros países le pagan a él.

La balanza de pagos incluye las importaciones y las exportaciones (Balanza comercial), las inversiones a largo plazo en plantas y equipo en el extranjero, los préstamos que el gobierno hace con otros países y los préstamos que otros países le hacen a él, la ayuda y las donaciones del extranjero, los gastos militares realizados en otros países y las transferencias monetarias a bancos extranjeros y las que se reciben de ellos (GITMAN, El Futuro de los Negocios, 2007).

Para complementar la Balanza comercial, quiere decir la diferencia que existe entre el valor total de las exportaciones de un país y el valor total de sus importaciones durante un plazo dado cualquiera. Un país que registra más exportaciones que importaciones tendrá una balanza comercial con saldo positivo, llamado superávit comercial. Por otra parte, si un país registra más importaciones que exportaciones tendrá una balanza comercial con saldo negativo, es decir un déficit comercial. Cuando las importaciones superan a las exportaciones entonces la cantidad de dinero que sale del país es superior al que entra.

2.4.2.2 Técnicas de Negociación

MAAN vs. PAAN.

Podríamos sencillamente decir que “MAAN” significa Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado, y que “PAAN” es Peor Alternativa a un Acuerdo Negociado.

Cuando se comunica una persona con otra persona con el fin de negociar productos o servicios que satisfagan sus intereses, se debe considerar que se persigue mutuos beneficios. (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA, 2006, págs. 43 - 46).

2.4.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA NEGOCIACIÓN Y EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN

2.4.3.1 Investigación de Mercados Internacionales

En lo referente a la investigación de mercados internacionales, es necesario conocer sobre la necesidad de expansión de las empresas, en este caso de las asociaciones productoras de fréjol, que significa el crecimiento del comercio mundial, ya que “el tamaño limitado de los mercados nacionales, muchas veces lleva a los administradores o comercializadores a buscar mercados a nivel externo del país” (GITMAN, El Futuro de los Negocios, 2007).

Por ello es importante conocer “el alcance de la investigación de mercados y la información dado que las empresas que adaptan sus estrategias de marketing antes que sus competidores podrán sostener una ventaja competitiva” (THOMSON, Learning, 2007).

La llave del éxito en el mercado, muchas veces está en la capacidad de la empresa, para reunir la información mediante la investigación de mercados y el sistema de información de marketing, y para organizarla y actuar con base en ella. Jamás se exagerará al destacar la importancia que la investigación y el análisis de los mercados tienen para la competitividad.

El alcance de la investigación de mercados y los sistemas de información de marketing va más allá de la investigación básica de los clientes. “Desde el punto de vista de la sociología y la economía política, un mercado está compuesto por distintos jugadores y cada uno de ellos tiene diferentes intereses personales y conductas” (HYUN, Sook y LEE, Kim, 2005, págs. 69-70).

Es evidente que los equipos de trabajo que toman buenas decisiones de marketing piensan mucho en la reacción que tendrán los clientes ante un producto nuevo o una táctica de negocios. Sin embargo, también piensan en la reacción que tendrán los demás “actores” que hay en el entorno ante el cambio en la estrategia de marketing de la empresa.

En el caso de las estrategias para el acceso a un mercado extranjero, los factores más específicos que se requiere considerar al momento de tomar decisiones para tener acceso son:

- Los factores internos (política corporativa, fuerza corporativa, posición comparativa, y características del producto)
- Los factores externos (política de gobierno local, costo comparativo del país de interés, entorno cultural, político, económico y oportunidad del mercado)

Y las estrategias de la “mezcla del marketing internacional son llamadas variables controlables, las cuales son:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de promoción internacional
- Estrategias de canal de distribución” (HYUN, Sook y LEE, Kim, 2005).

2.4.3.2 La Negociación y el Proceso de Negociación

2.4.3.2.1 La Negociación

Para alcanzar una negociación en un mercado extranjero es necesario conocer que es una negociación, sus motivaciones y sus técnicas, para que dicha acción se lleve a cabo.

La Negociación como un concepto humano.

Negociar = *negotiar* (latín)

Negotium = partícula negativa *ne* y *otium* = ocio

Es decir: *negotium* = cualquier tipo de actividad.

Sólo los seres humanos negocian. Los demás habitantes del planeta no disponen de un instrumento como ese para relacionarse entre sí. La Negociación, entonces, tiene una dimensión antropológica determinada por la condición racional del ser humano.

Existen diferentes motivaciones para realizar una negociación entre ellas existen:

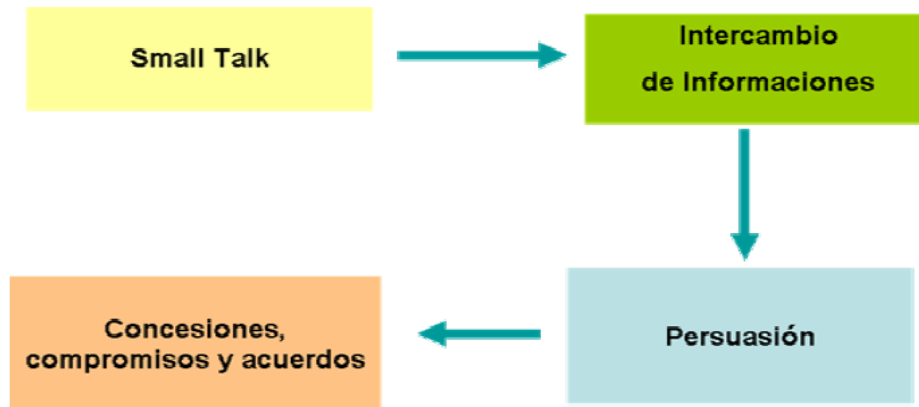
- Evitar la confrontación y, por ende, favorecer la convivencia.
- Aumentar las ganancias
- Desarrollar vínculos estables y sustentables con los interlocutores

Para el caso de este proyecto la motivación que persigue este proyecto es aumentar las ganancias de aquellas asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira.

2.4.3.2.2 El Proceso de Negociación

Durante el desarrollo de todo proceso de negociación podremos observar las siguientes fases:

Ilustración 2 Proceso De La Negociación



Fuente: Comunidad Andina de Naciones y Unión Europea
Elaborado por: Comunidad Andina de Naciones y Unión Europea

Fase I: Small talk

Es una primera etapa de todo proceso de negociación, en la cual los actores se presentan e intentan recíprocamente obtener más informaciones acerca de sus interlocutores. Se tratan temas generales como la cultura, la familia, el deporte y hasta el clima. En esta fase se pretende obtener una primera impresión del o los interlocutores, de sus escalas de valores, de su confiabilidad etc., tratando siempre de descubrir afinidades, puntos en común y también de establecer diferencias.

Fase II: Intercambio de informaciones.

En esta fase se intercambian informaciones y puntos de vista sobre el asunto de las negociaciones. En este contexto se visualizan más explícitamente las expectativas y los requerimientos de las partes.

Éstas intentan en esta fase comprenderse mutuamente para poder evaluar posibilidades de compromiso etc.

Fase III: Persuasión.

En la tercera etapa del Proceso, las partes utilizan sus aptitudes retóricas y persuasivas presentando de la mejor manera posible sus argumentos. En esta fase clave del proceso se usan tácticas de persuasión, de generar esperanzas y de hacer promesas.

Fase IV: Concesiones, compromisos y acuerdos.

En la fase final del Proceso, las partes deben llegar a conclusiones aceptables para todos, lo cual por lo general implica ponerse de acuerdo en determinadas concesiones. En una situación ideal, estas concesiones ya fueron perfilándose en el transcurso de todo el proceso. De esa manera se evita que dichas concesiones se presenten al final del proceso, con lo que podrían ser vistas como elementos de derrota para quien hace dichas concesiones (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA, 2006, págs. 60 - 61).

2.4.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

EVITACIÓN (PERDER – PERDER). Esta estrategia aparece en el cuadrante izquierdo inferior del diagrama. En esta estrategia, las prioridades tanto para la relación como para el resultado son bajas. Ningún aspecto de la negociación tiene la suficiente importancia como para seguir adelante con el conflicto. Esta estrategia se pone en práctica retirándose de la negociación activa o simplemente evitando toda negociación

ADAPTACIÓN (PERDER PARA GANAR). Esta estrategia aparece en el cuadrante izquierdo superior del diagrama, donde la importancia de la relación es alta y la del resultado es baja. En esta situación, “relegamos” nuestra preocupación por el resultado para preservar la relación; intencionadamente “perdemos” en la dimensión del resultado para “ganar” en la dimensión de la relación.

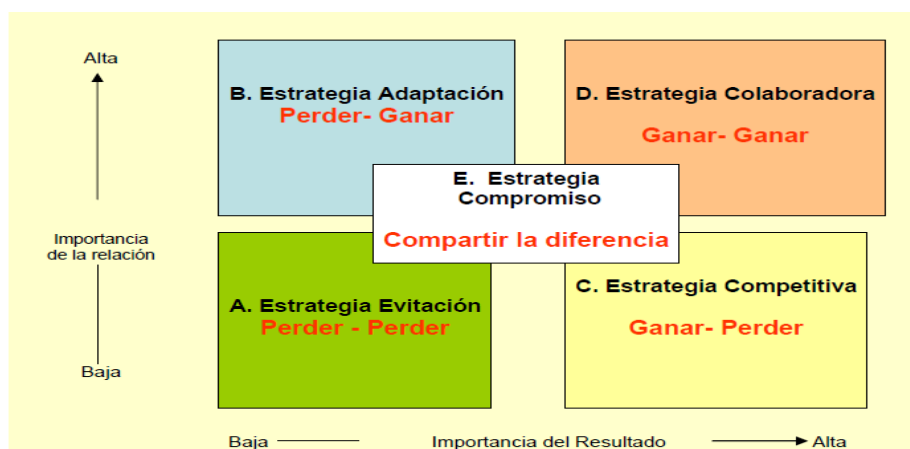
COMPETITIVA (GANAR PARA PERDER). El cuadrante inferior derecho del diagrama representa una alta preocupación por el resultado y poca preocupación por la relación. Esta estrategia se usa si queremos ganar a toda costa y no nos preocupa en absoluto el futuro de la relación.

COLABORADORA (GANAR – GANAR). La parte superior derecha del diagrama define una estrategia en la que hay una alta prioridad tanto para la relación como para el resultado. En esta estrategia, las partes intentan maximizar sus resultados al tiempo que mantienen o mejoran la relación. Este resultado se alcanza cuando ambas partes saben encontrar una resolución que responda a las necesidades de cada una de ellas.

COMPROMISO (COMPARTIR LA DIFERENCIA). En el medio hay un área que llamaremos estrategia de compromiso o de “satisfacción”. Representa un enfoque combinado que se usa en una variedad de situaciones. Por ejemplo, se usa cuando las partes no logran una buena colaboración, pero siguen deseando tener algunos resultados y preservar la relación.

O sea, si las partes no pueden llegar a una buena colaboración, pero tampoco quieren seguir adelante con el resultado y abandonan su preocupación por la relación (o viceversa), entonces una estrategia de compromiso puede ser útil (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA, 2006, págs. 57 - 58)

Ilustración 3 Estrategias De Negociación



Fuente: Comunidad Andina de Naciones y Unión Europea
 Elaborado por: Comunidad Andina de Naciones y Unión Europea

2.4.5 FODA

“Según la página (www.infomipyme.com, 2011), el FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de:

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder esquivarla”

2.5. IDEA A DEFENDER.

El estudio de factibilidad permitirá determinar si es o no factible la exportación de fréjol proveniente del Cantón Mira hacia el Departamento de Nariño – Colombia incluyendo las estrategias de comercialización desde dicho Cantón.

2.6. VARIABLES.

- **Variable Independiente:** La demanda
- **Variable Dependiente:** Estrategias de comercialización

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La Modalidad de la Investigación a manejar es la cuantitativa, donde su principal objetivo es resolver problemas prácticos, en este caso se aplicará en el siguiente problema: ¿Cómo incide el desconocimiento de la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia en la aplicación de estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira?

Esta modalidad de investigación genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico, porque en vez de ello, provoca una amplia gama de soluciones, que en conjunto con el método de inducción, que es una forma de raciocinio o argumentación, conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias indicios verdaderos, que en este caso se fundamentan en las entrevistas y encuestas dirigidas a los productores y consumidores de fréjol seco en el Cantón Mira, y el Departamento de Nariño – Colombia respectivamente.

Además este método tiene como objeto partir de la observación de fenómenos o situaciones de carácter particular, que enmarcan a un problema de investigación para luego de un respectivo estudio, poder idear soluciones adecuadas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para realizar el proyecto es necesario aplicar los siguientes tipos de investigación:

Explicativa: Porque centra sus técnicas en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, en este caso permitirá definir la demanda de fréjol seco en el departamento de Nariño – Colombia.

Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

Básica.- Es aquella que se realiza con el único objetivo producir nuevo conocimiento, para el caso de esta investigación se desea analizar las estrategias de comercialización aplicables a los productores de fréjol del Cantón Mira

Aplicada.- Es aquella que utilizando los hallazgos de la investigación básica o pura busca mejorar la sociedad del Cantón Mira, resolviendo sus problemas. Su propósito es mejorar procesos, un producto o solucionar problemas reales.

Bibliográfica.- Es necesario este tipo de investigación porque recoge y analiza información de diferentes fuentes bibliográficas y se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos.

3.2.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Por otra parte, enfocándose principalmente en el tema La demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira, el método de investigación a utilizarse son: el inductivo y el deductivo, por lo que se asocian con la investigación cuantitativa, que permite también recoger y analizar datos cuantitativos sobre las variables, es decir conocer porcentajes, aproximados de la demanda, oferta, precios, competencias, entre otros, al igual que cuenta con registros narrativos de los involucrados como son los productores de fréjol del Cantón Mira y demandantes de dicho producto del Departamento de Nariño - Colombia.

En conclusión este método trata de identificar la profundidad de las realidades y la correlación entre variables que se proponen en el tema como son:

- La demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia
- Las Estrategias de Comercialización.

Dichos métodos y técnicas permitirán que se ahonde y se extraiga la información necesaria para obtener resultados que conlleven a dar solución al problema anteriormente mencionado.

3.2.1.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación las técnicas que se van a utilizar para recolectar la información son:

- Entrevista
- Encuesta

Estas técnicas anteriormente establecidas, permitirán analizar para el caso de la Demanda, el consumo por persona, el consumo a nivel global de fréjol en el Departamento de Nariño – Colombia, entre otra información.

Para el caso de la oferta dará a conocer la cantidad de fréjol producida en el Cantón Mira, su variedad, periodo de cosecha y destino final del producto.

3.2.1.3 INSTRUMENTOS.

Para la encuesta los instrumentos a utilizarse son las preguntas, para ello se aplicó un cuestionario en la Parroquia Juan Montalvo y Mira,

De igual forma para el caso de la Entrevista se aplicaron preguntas a los Comerciantes Mayoritarios, y expertos en la materia sobre comercialización Internacional de fréjol.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 2 Población Oferta

OFERTA	Nº de qq de fréjol producidos en el Cantón Mira	14022 qq
	Nº de Asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira	8 Asociaciones
	Cantidad de fréjol demandada a nivel Interno	4206,6 qq
	Cantidad de fréjol exportable en qq	9815,4 qq
	Cantidad de fréjol exportable en Kg	490770 Kg

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra

Tabla 3 Población Demanda

DEMANDA	Población total del Departamento de Nariño	1.696.656
	Población Nariñense consumidora de fréjol	1.238.559
	Cantidad de Kg consumidos por persona	2,8 Kg
	% de la Demanda que se desea cubrir	15%
	Nariñenses Consumidores de fréjol Importado proveniente de Ecuador	185784

Fuente: Importadores y mayoristas

Elaborado por: Julieta Becerra

3.3.1 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Esta investigación desea analizar como primera parte la oferta, que se relaciona directamente con la producción de fréjol en la Provincia del Carchi, específicamente en el Cantón Mira, que como se conoce es el Cantón con mayor producción a nivel Provincial como Nacional.

Se considera que la mayor producción se encuentra en las comunidades de Huaquer las parcelas, y Pisquer, para ello se ha tomado en cuenta la Parroquia de Mira. La cual cuenta con 2896 Habitantes. (Población obtenida por la página del Cantón Mira). Por lo tanto se establece que la población es finita.

3.3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA A NIVEL DE LA OFERTA

Como se había mencionado la población es finita, pero a pesar de ello es necesario aplicar un método de selección por medio de estratificación para establecer una muestra en donde se pueda obtener la información necesaria para esta investigación.

En la siguiente tabla se detalla como estadísticamente se puede determinar la muestra a la que se aplicarán las encuestas a los sectores productores.

NOMBRE DEL PROYECTO:	LA DEMANDA DE FRÉJOL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO– COLOMBIA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE EL CANTÓN MIRA.	
Nivel de significación: Generalmente se trabaja con el 95%, sin embargo, entre más alto es el nivel, se tiene mayor confianza. Elija entre:	90% 95% 97% 98% 99%	95%
Lugar (es) donde aplicará la encuesta		Parroquia de Mira
Población: Depende del lugar en donde aplique la encuesta, según la naturaleza del proyecto. Puede ser: ciudad, región, provincia o país.	No habitantes	2896

Después de haber determinado el nivel de significación, el nivel de error y el total de la población se establecen la muestra a la que se aplicará las encuestas, por medio de la siguiente fórmula:

3.3.1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z	Nivel de significación	95%	1,96
p	Probabilidad de acierto	50%	0,50
q	Probabilidad de fracaso	50%	0,50
E	Nivel de error	5%	0,05
N	Población del proyecto	1.434	1.434
n	Tamaño de la muestra		339

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * P * Q) + E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * P * q) + E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{1.377,2136}{4,5429}$$

$$n = 303,1574$$

$$n = \mathbf{339}$$

Se establece que la muestra es de 339 habitantes de las comunidades productoras de fréjol del Cantón Mira distribuidos entre: Asociaciones, productores particulares, a medieros, etc.

3.3.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para analizar la demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia se ha trabajado con algunas fuentes, que han brindado datos referentes, como la población del mercado al que se desea llegar, porcentaje, demanda anual y mensual del producto y su consumo per cápita dado en kilogramos.

Todos los factores anteriormente mencionados permiten conocer cuántos de los consumidores de fréjol de Nariño – Colombia, van a adquirir el producto proveniente del Cantón Mira – Ecuador.

En la siguiente tabla se detallan los valores encontrados y la demanda dada en número de pobladores:

Tabla 4 Cuadro de la Demanda de Fréjol en Nariño para el año 2012

POBLACIÓN DE DPTO. NARIÑO	CONSUMO PER CÁPITA EN USD (MENSUAL)	DEMANDA MENSUAL EN NARIÑO (KG)	% TARGET (mercado meta o mercado consumido r)	POBLACIÓN MERCADO META	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO META	NARIÑENSES CONSUMIDORES DE FRÉJOL IMPORTADO PROVENIENTE DE ECUADOR
1.696.656	5,38	2,8 Kg	73%	1.238.559	15%	185.783,832

Fuente: FENALCE, Universidad Tecnológica De Pereira, Julieta Becerra
Elaborado por: Julieta Becerra

Se establece que la participación en el mercado meta es del 15% aproximadamente o de 185.784 personas consumidoras de fréjol importado, en el Departamento de Nariño – Colombia.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 5 Cuadro de Operacionalización de Variables

OBJETIVO	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	INDICES	ITEMS	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar la demanda de fréjol en Nariño-Colombia, para la aplicación de estrategias de comercialización desde el Cantón Mira.	Variable Independiente	La demanda de fréjol en el departamento de Nariño – Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Gustos y preferencias del Mercado Meta. Precio de compra del producto Frecuencia de compra 	Demanda	¿Qué variedad de fréjol comercializa?	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> Comercializadores Mayoristas de Fréjol Comercializadores Mayoristas y Importadores directos de fréjol. Comercializadores Mayoristas y Importadores directos de fréjol. Comercializadores Mayoristas y Importadores directos de fréjol
				Demanda	¿Cuál es el precio al que usted adquiere el producto?	Entrevista	
				Demanda	¿Con qué frecuencia adquieren los consumidores el fréjol?	Entrevista	
				Demanda	¿Le gustaría comercializar otras variedades de fréjol, provenientes de otros países?	Entrevista	

OBJETIVO	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	INDICES	ITEMS	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar la oferta de fréjol del Cantón Mira, para la aplicación de estrategias de comercialización	Variable Dependiente	Estrategias de comercialización desde las Asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira	Hectáreas para cultivo que existen en el Cantón Mira. Hectáreas destinadas para el cultivo de fréjol. Variedades de fréjol cultivadas en el Cantón Mira. Cosechas anuales de fréjol en el Cantón Mira Meses de cosecha de fréjol en el Cantón Mira Cantidad de Fréjol cosechada. Costo de producción de fréjol por hectárea Destino de la Producción	Producto Producto Producto Producto Producto Oferta Oferta Oferta Oferta Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es usted productor Independiente o Asociado? • Nombre de la Asociación a la que pertenece • ¿Cuántas hectáreas totales que posee? • ¿Cuántas hectáreas que Destina para el Cultivo de Fréjol? • ¿Qué variedades de fréjol que cultiva? • ¿Cuántas veces cosecha fréjol anualmente? • ¿En qué meses cosecha? • ¿Cantidad de fréjol promedio que usted comercializa en cada cosecha? • ¿Cuánto es su costo de producción por quintal? • ¿A quién vende la producción de fréjol? • ¿Dónde lleva el producto su comprador? • ¿Qué tiempo se demora en pagarle su comprador? 	Fuente Secundaria (Encuestas realizadas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi) Fuente Secundaria (Encuestas realizadas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi)	Asociaciones productoras de fréjol de la Parroquia Juan Montalvo y Mira Asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira

Elaborado por: Julieta Becerra

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La información de la oferta y la demanda se obtuvo a través de dos fuentes que se detallan a continuación:

Fuentes Primarias.- Se aplicaron 339 encuestas a los productores de fréjol del Cantón Mira, utilizando 16 personas como recurso humano y cogiendo como rutas los siguientes sectores:

- La Tola
- Huaquer
- La Asociación de Huaquer
- Pisquer
- Pueblo Viejo
- Las Parcelas

La movilización a las diferentes rutas, estuvo a cargo de los productores de la zona en un horario de 8 a.m a 16 p.m, se establecieron cuatro grupos conformados por 4 personas, en el mismo que existió un coordinador principal por grupo. (Véase anexo 1 y 2).

Por medio de dichas encuestas se logró obtener información de mayor profundidad sobre la producción de fréjol, el costo de producción, el volumen de cosecha y el volumen para la venta del producto.

Para el caso de la Demanda se realizaron entrevistas a los comerciantes mayoritarios e importadores de fréjol en la ciudad de Pasto, Capital del Departamento de Nariño – Colombia, analizando sus gustos, preferencias, precios y frecuencia de compra. (Véase anexo 3)

Fuentes Secundarias.- Se realizó la búsqueda de información sobre el producto a través de libros, internet como por ejemplo la página de FENALCE, módulos como el de Forcafréjol y folletos que en su mayoría fueron emitidos por el Gobierno Provincial del Carchi.

Por medio del análisis de la oferta y Demanda, se permitirá establecer las mejores estrategias para comercializar el fréjol proveniente del Cantón Mira en el Departamento de Nariño – Colombia.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

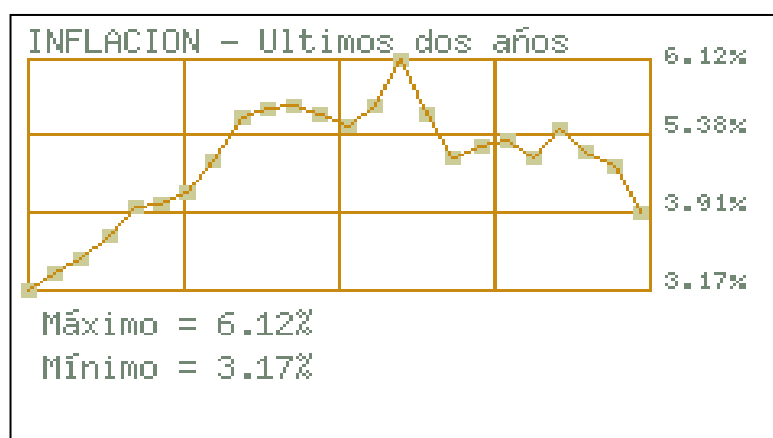
3.6.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.6.1.1.1 Aspectos Económicos en el Ecuador

Este aspecto es muy importante dentro del proyecto, debido a que mientras existan cambios significativos en el país, giran las condiciones económicas y el entorno de las asociaciones productoras, entre los aspectos más importantes están los siguientes:

3.6.1.1.1.1 Inflación.- Se define como el aumento generalizado del nivel de precios en los productos, y es importante analizar este punto debido a que el producto puede perder competitividad en el mercado nacional e internacional debido a su precio, siendo cada vez más difícil exportar sus productos a otros países.

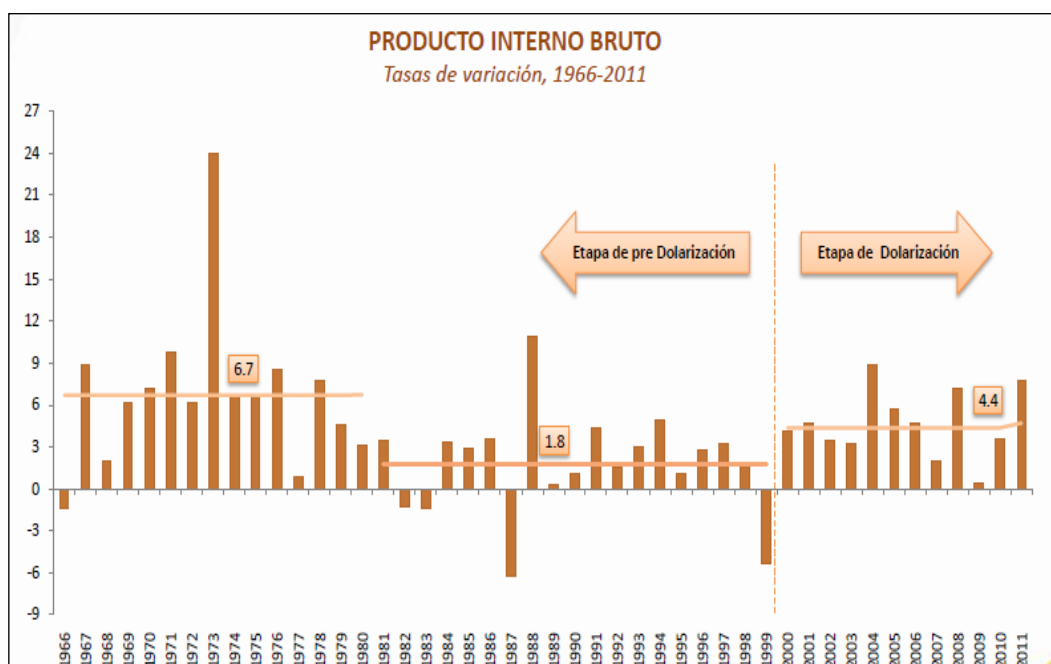
Ilustración 4 Inflación en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

3.6.1.1.1.2 Producto Interno Bruto.- La tasa del producto interno bruto (PIB) en “el Ecuador tuvo una variación promedio del año 2000 a 2011 de 4.4%, mayor a la de los 80’s y 90’s donde alcanzó el 1.8%” (Banco Central del Ecuador, 2011). Esta tasa influye directamente en las exportaciones del Ecuador hacia el resto del mundo porque evolucionan en paralelo debido a que el crecimiento de las exportaciones es un múltiplo del crecimiento del PIB.

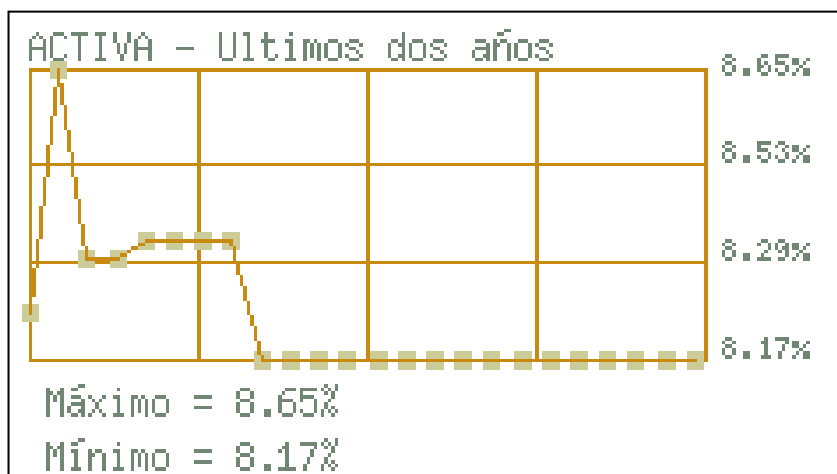
Ilustración 5 Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

3.6.1.1.1.3 Tasa de Interés.- Representa el valor o costo para las asociaciones productoras de fréjol, cuando necesitan obtener dinero y proveerse de fondos económicos en una Institución financiera, para realizar su proceso de siembra y cosecha, es decir es el precio que deben pagar los productores de fréjol por acceder a un crédito.

Ilustración 6 Tasa de Interés en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

3.6.1.1.2 Aspectos Socio – Culturales en el Ecuador

3.6.1.1.2.1 Lengua y Religión

El Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones.

Gracias al entorno sociológico es fácil darse cuenta que nuestro país mantiene una cultura de progreso que nos inclina a promover nuevos cambios estratégicos a nivel comercial que vayan en beneficio de la economía de toda la comunidad y por ende de todo el país, basándose en la producción y comercialización de productos agropecuarios.

Según el art. 2 de la Constitución política del Ecuador el castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

Además el estado Ecuatoriano es laico y se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

3.6.1.1.3 Aspectos Políticos en el Ecuador

En el entorno político se podría analizar que el gobierno actual intenta llevar una comercialización permisible y evitar de todas formas aquellos negocios ilícitos o comúnmente conocidos como contrabando.

En este caso por ser Tulcán una ciudad fronteriza el gobierno ha dado la orden de incrementar los controles aduaneros para evitar el paso ilegal de productos que perjudiquen la economía de la ciudad, de la Provincia y por ende del País.

3.6.1.1.4 Matriz FODA en el sector Ofertante

La presente investigación se fortalece gracias a la identificación plena de sus factores internos y externos representados en una Matriz FODA, en el sector ofertante y demandante de fréjol.

Tabla 6 FODA del sector Ofertante

FORTALEZAS	DEBILDADES
Excelente calidad de fréjol tipo exportación	Falta de financiamiento por Entidades Gubernamentales
Los productores serían exportadores directos	Tecnología Limitada
Ocupación de mano de obra ecuatoriana	Falta de información primaria para iniciar la Negociación
Producto tradicional en el Cantón Mira.	Pequeñas escalas de producción
Amplio conocimiento en procesos de producción.	Contiene un grado de valor agregado medio
Aplicación de un plan de mercadeo sustentable y sostenible	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Cantón Mira cultiva en gran cantidad fréjol de tipo arbustivo.	La producción es susceptible a fenómenos naturales

Creciente demanda de fréjol en el Departamento de Nariño.	Alta incidencia de plagas y enfermedades
Existencia de Demanda insatisfecha de fréjol en el Departamento de Nariño - Colombia. Que se podría cubrir en parte por la producción del Cantón – Mira	Existencia de productos sustitutos
	El fréjol compite con otras leguminosas en la canasta familiar

Elaborado por: Julieta Becerra

Fortalezas

El fréjol producido en el Cantón Mira posee una gran ventaja que es la alta calidad del producto, porque el Ecuador es un país agrícola de gran diversidad y factores como su suelo y clima que proveen del mejor ambiente para el cultivo del fréjol arbustivo.

Por esta razón hay un gran número de productores en especial en la Provincia del Carchi con los cuales se establecerán fuertes relaciones comerciales ya que el centro de acopio se ubica muy cerca de sus fincas.

Al llevarse a cabo la producción en muchos de los casos a nivel familiar se asegura disminución en los costos de producción debido a la mano de obra que puede rebajar su valor monetario e incrementar el conocimiento de los productores sobre el cultivo del producto.

En cuanto a la comercialización del producto la gran fortaleza es que el fréjol producido en el Cantón Mira es pionero en el mercado de Nariño – Colombia y para su exportación, se plantearán estrategias publicitarias y promocionales para lograr su aceptación.

Debilidades

Para el financiamiento de proyecto se requiere del compromiso de las entidades gubernamentales a nivel financiero, ya que los productores de fréjol requieren de capital para comprar semilla certificada, abonos, en otros costos, que permitan obtener productos de calidad.

Una desventaja del proyecto es que en la investigación de mercado no se puede contar con fuentes primarias de información ya que hay cierta dificultad de realizar encuestas directas al target.

Por otra parte si existe la decisión de exportar el producto, se debe tener en cuenta que la escala de producción se requiere incrementar, dando además un mayor grado del valor agregado en lo que se refiere selección, clasificación, limpieza y empaque.

Oportunidades

Existe la posibilidad de ingresar rápidamente al mercado meta, porque que presenta una demanda potencial por cubrir, como es el caso de la demanda insatisfecha de fréjol en el mercado del Departamento de Nariño – Colombia.

El Cantón Mira como agricultor produce grandes cantidades anuales de fréjol seco cifras que rodean entre las 400 y 450 toneladas por cosecha, esto le da garantía para abastecer parte de la demanda Insatisfecha en el Departamento de Nariño - Colombia.

Amenazas

En cuanto a las amenazas detectadas en primer lugar se han tomado en cuenta las que están fuera de control del ser humano como lo son los desastres naturales, exageradas lluvias, inviernos o veranos y plagas a la plantación, aunque este último puede ser ligeramente controlado.

Analizando otros de los factores externos son los productos sustitutos, es decir productos que sean más apetecidos que el fréjol proveniente del Cantón Mira – Ecuador.

3.6.1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE COLOMBIA

3.6.1.2.1 Aspectos Económicos

Existen grandes diferencias sobre la manera de mejorar la economía de cada uno de los países, por ello es importante analizar este aspecto, para entrar en una búsqueda directa de mejores alternativas que permitan el progreso de las economías de ambos países.

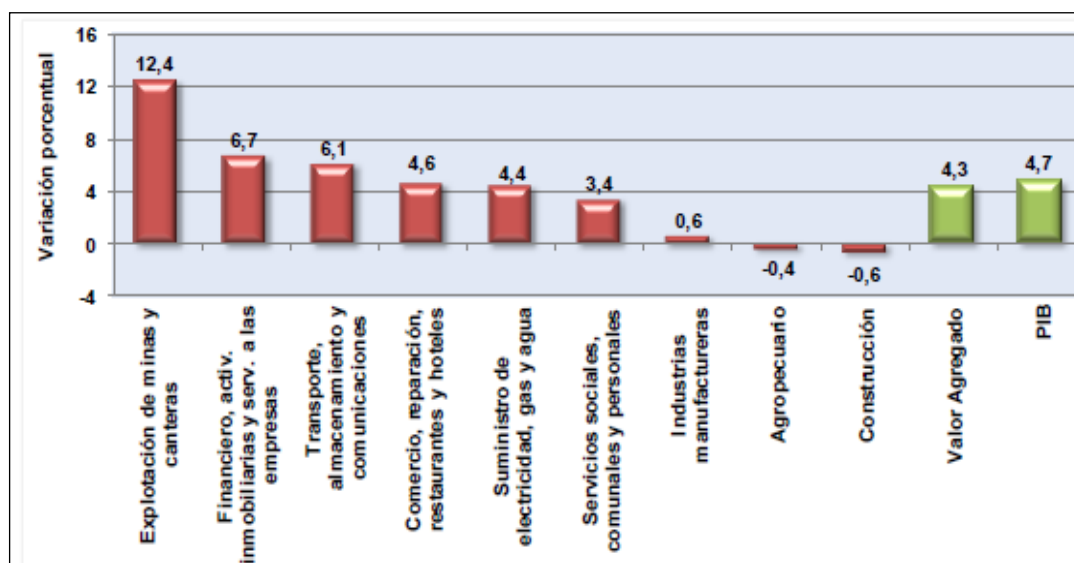
3.6.1.2.1.1 Inflación.

La inflación en Colombia se mantuvo en un 2,44% en el año 2012, beneficiando a los consumidores finales, al mantener estabilidad en los precios especialmente de los alimentos, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en Colombia, lo que permite que dichos consumidores mantengan e incrementen su poder adquisitivo de dinero, generando una sensación de confianza en el futuro y sobre todo sin perjudicar la inversión.

3.6.1.2.1.2 Producto Interno Bruto.

“El producto interno bruto, es la principal herramienta que se mide desde el punto de vista del valor agregado, en la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo”(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2011). Para el año 2012 el Producto Interno Bruto en Colombia creció en un 6,1%, que va en Beneficio de las expectativas de la economía de dicho país.

Ilustración 7 Variación Porcentual del PIB por grandes ramas de Actividad Económica en Colombia



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística
Elaborado por: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

3.6.1.2.1.3 Tasa de Interés activa.-

La tasa de interés activa en Colombia para el año 2012 se incrementó en el 1,8% en relación a la registrada en el mismo periodo de 2011, como consecuencia de estos movimientos, el nivel para acceder a un crédito los comerciantes o personas en común se limita de acuerdo a sus necesidades de compra o venta de productos o servicios.

3.6.1.2.2 Aspectos Socio – Culturales de Colombia

3.6.1.2.2.1 Lengua y Religión

Según la Constitución Política de Colombia en su artículo 1 indica que Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Por otra parte en la Constitución de Colombia en su Artículo 10 manifiesta que el castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios.

3.6.1.2.3 Aspectos Políticos en Colombia

Según el Decreto 410 de 1971 de la República de Colombia la costumbre mercantil Internacional ha sido llevada por años especialmente con Ecuador debido a su cercanía geográfica, es por ello que este Decreto mantendrá su vigencia mediante una copia auténtica, conforme al Código de Procedimiento Civil, con la cual se dará fe de la existencia de la respectiva costumbre.

3.6.1.2.4 Matriz FODA en el sector Demandante

Tabla 7 Matriz FODA en el sector Demandante

FORTALEZAS	DEBILDADES
Solvencia económica	Atenuante credibilidad
Poder adquisitivo estable en los Consumidores del Departamento de Nariño	Mantienen estrategias de negociación empíricas
Alta capacidad de compra de fréjol en el Departamento de Nariño	
Mantienen Estabilidad en la Negociación	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Amplia cartera de proveedores desde Ecuador	Aumento de comerciantes minoristas de fréjol
Diversificación de los mercados con el producto	Ingreso ilegal de fréjol en el país, a precios bajos
Interactúan en Negociaciones Internacionales	Competencia desleal

Elaborado por: Julieta Becerra

Fortalezas

La solvencia económica que mantienen los importadores de fréjol, permite que las negociaciones se concreten, en conjunto con cada una de sus formalidades

En cuanto a la comercialización del producto la gran fortaleza es que el fréjol producido en el Cantón Mira es pionero en el mercado de Nariño – Colombia para su importación, por lo que existe un incremento considerable en el poder adquisitivo de los consumidores.

Al encontrar productos de calidad, y por el poder adquisitivo que mantienen las negociaciones hay grandes ventajas para que se mantengan firmes las negociaciones entre los dos países

Debilidades

Una desventaja del proyecto es que por no asegurarse los negociadores, han debilitado su credibilidad al momento de cancelar sus deudas, adquiridas por la compra del producto, y han provocado que se pierdan esa conexión en ambas partes

Por otra parte muchos negociadores se basan a su experiencia y no al comportamiento del mercado que está sometido siempre a cambios, trayendo como consecuencia pérdidas en la negociación.

Oportunidades

Existe la posibilidad de mantener una cartera abierta de proveedores, que permiten ofertar su producto, de diferentes calidades y precios, ubicados en el Ecuador.

En cuando al fréjol que se nacionaliza en Colombia, existen diferentes procesamientos, para consumo, para la industria o para trasportalo hacia otros lugares del País de Colombia

Amenazas

En cuanto a las amenazas detectadas en primer lugar se han tomado el transporte ilegal del producto rompiendo el mercado y provocando pérdidas en las negociaciones.

Analizando otros de los factores externos es la competencia desleal, que la provocan comerciantes que no mantienen calidad, sino volumen, engañando a sus compradores al momento de adquirir el producto.

3.6.1.3 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

3.6.1.3.1 Macro-segmentación

Permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, se considera las siguientes dimensiones:

- **Necesidades:** Hace referencia a las necesidades de consumo del mercado que se va satisfacer, en este caso se intenta cubrir un porcentaje del mercado consumidor de fréjol con la más alta calidad.
- **Tecnología:** Se refiere a cómo satisfacer la necesidad existente, para el caso del proyecto se va a utilizar un estudio de factibilidad.
- **Grupos de compradores:** Es el grupo al que se desea satisfacer su necesidad de consumo, para este caso es el 15% de la población consumidora de fréjol en el Departamento de Nariño - Colombia

Tabla 8 Tabla Macro- segmentación

¿A QUIEN SATISFACER?	
PAIS	Colombia
DEPARTAMENTO	Nariño
COMERCIANTE	Importador, Mayorista
IMPORTADORES	Importadores de Granos Secos y exclusivos de Fréjol

Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.3.2 Micro – Segmentación

Análisis que permite identificar los grupos de compradores basados en variables geográficas y demográficas.

Tabla 9 Micro - segmentación

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
PAIS	COLOMBIA
DEPARTAMENTO	NARIÑO
POBLACIÓN	1.696.656
PERFIL	Producto de Consumo Masivo (Personas de toda edad son Consumidores de Fréjol)

Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4 ESTUDIO DE MERCADO.

3.6.1.4.1 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de las asociaciones productoras de fréjol, a través del análisis del sector al que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

“El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas”(Crecenegocios, 2010).

1. Rivalidad entre competidores

Para el caso de los sectores productores de fréjol del Cantón Mira, sus competidores, son los comerciantes del producto provenientes de otros países, que accionen en el Departamento de Nariño – Colombia y que compiten directamente, ofreciendo el mismo tipo de producto en el mercado meta al que se desea llegar. Aunque la productividad ecuatoriana en relación con la de sus competidores es aún muy baja, se podría mejorarla para tener una capacidad exportable competitiva.

El estado de rivalidad entre los comerciantes de fréjol en Colombia, aumentará a medida que se eleve la cantidad de competidores, y vayan igualando en capacidad, lo que provocaría una disminución en la demanda de fréjol y una reducción en los precios a nivel del mercado.

Para el caso de los intermediarios se analizaría como una estrategia alternativa el comercializar con ellos un volumen del producto constante, para ampliar el mercado meta.

“El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si se debe rediseñar estrategias”.(Crecenegocios, 2010).

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Al pretender entrar en un mercado que sea consumidor de fréjol, como es el Departamento de Nariño – Colombia, los productores de fréjol del Cantón Mira podrían tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos y que les permita que el acceso a nuevos competidores sea limitado.

Si es el caso se debe aplicar estrategias de negociación que vayan de acuerdo con el principio de ganar – ganar. En donde las partes intentan maximizar sus resultados al tiempo que mantienen para mejoran la negociación. Este resultado se alcanza cuando ambas partes saben encontrar una resolución que responda a las necesidades de cada una de ellas, es decir acordar un precio máximo y mínimo de comercialización.

“El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores” (Crecenegocios, 2010, pág. 2).

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

La entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos al fréjol procedente del Cantón Mira, pone un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. “La amenaza del ingreso de productos sustitutos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas” (Crecenegocios, 2010).

4. Poder de negociación de los proveedores

Es la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es decir entre más productores de fréjol del Cantón Mira se asocien, mayor será su capacidad de negociación, ya que al mantener un volumen de venta alto y de calidad pueden fácilmente aumentar sus precios. Analizando la posibilidad de obtener mayores utilidades por su actividad comercial.

Por otra parte el poder de negociación de los intermediarios podría depender del volumen de compra que se les asigne por parte de la asociación, para ello se debe diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos entre los asociados e intermediarios para mantener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Es la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, ya que mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, y al no haber tanta demanda de fréjol, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Dicho poder, también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la calidad requerida del producto bajo los lineamientos especificados en las normas de calidad, etc.

“El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías” (Crecenegocios, 2010).

3.6.1.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.6.1.4.2.1 Descripción del Fréjol

Ilustración 8 Planta de Fréjol producido en Mira



Tomado por: Julieta Becerra

El fréjol es una planta anual, originaria de América Central y sur de México que pertenece a la familia de las leguminosas, de la especie *Phaseolus vulgaris* y se produce en climas húmedos y frescos, en un temperatura próspera entre los 18 y 20 grados centígrados.

Las plantas producen semillas que son granos de consumo humano directo, y que se ubican entre los más importantes del planeta tierra por su alto grado de proteínas, calorías y su bajo costo. “En algunos países el fréjol representa un alimento básico en su dieta diaria; en otros, es un acompañante de los alimentos y en algunos más es utilizado como parte del proceso industrial”(Centro de Información e Inteligencia Comercial, 2009, pág. 3).

3.6.1.4.2.2 Ficha Técnica del Fréjol

Características Generales

Denominación del bien	: FRÉJOL o FRÍJOL
Denominación técnica	: Phaseolus vulgaris
Unidad de medida	: kilogramo (Kg)
Descripción General	: El fréjol proveniente del Cantón Mira es de color rojo oscuro. Pertenece a la familia de las leguminosas o fabáceas y la especie es Phaseolus vulgaris.

Características Técnicas

El Fréjol de acuerdo a sus características de sanidad y aspecto se clasificará en los grados de calidad siguientes:

- Primera
- Segunda
- Tercera

Características Físico - Organolépticas

El Fréjol deberá estar exento de olores y sabores extraños

- a) **Tamaño:** Diámetro promedio 16 mm.
- b) **Uniformidad:** El fréjol deberá estar conformado por una misma variedad, es decir un mismo color, de forma oval.
- c) **Contenido de humedad:** El frijol deberán tener un contenido de humedad máximo del 15 %.

Tabla 10 Tolerancias de calidad para el fréjol

Humedad	máximo 14 %
Granos dañados	máximo 1%
Granos partidos	máximo 1%
Granos abiertos	máximo 1%
Impurezas	máximo 1 %
Granos contrastantes	máximo 0.5%.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4.2.3 Situación Arancelaria del producto

Se refiere a los aranceles promedio que los principales países importadores de fréjol aplican al producto proveniente de Ecuador para su ingreso.

La tarifa aplicada corresponde a la tarifa ad-valorem que es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas, antidumping y cuotas. Pero para el caso del mercado meta como es Colombia, el valor del ad-valorem es del 0% para el fréjol ecuatoriano, mediante los acuerdos comerciales suscritos, aplicables a la partida 0713.33.99.00 entre ellos el Acuerdo en la Comunidad Andina de Naciones

Tabla 11 Partida arancelaria del Fréjol

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
0713.33.99.00	Capítulo: 07 Hortalizas, Plantas, Raíces y Tubérculos Alimenticios Partida: 0713 Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas.
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0713.33.99.00	Los Demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador
Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4.2.4 Producción de Fréjol a Nivel Mundial

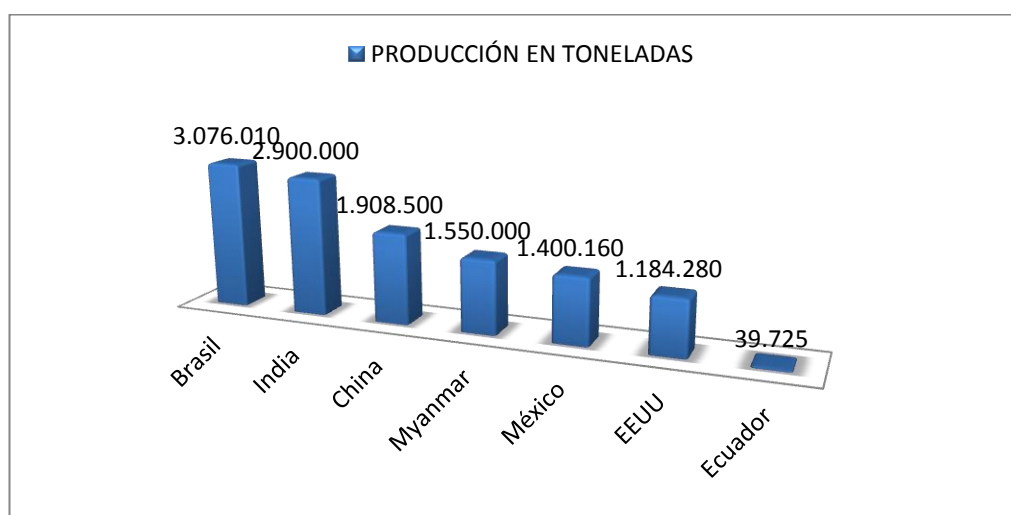
La producción a nivel mundial de fréjol se detalla en la siguiente tabla, en donde la mayor participación se encuentra en Brasil, según datos obtenidos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en el año 2005

Tabla 12 Principales países productores de fréjol

Nº	PAÍS	PRODUCCIÓN EN TONELADAS
1	Brasil	3.076.010
2	India	2.900.000
3	China	1.908.500
4	Myanmar	1.550.000
5	México	1.400.160
6	Estados Unidos	1.184.280
46	Ecuador	39.725

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 1 Producción de fréjol a nivel mundial dado en Toneladas



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4.2.5 Principales Provincias del Ecuador Productoras de Fréjol

En el Ecuador en el año 2010 la producción de fréjol no es distintiva a nivel mundial, pero este beneficio natural se considera como uno de los productos básicos en la economía y alimentación de los ecuatorianos. “Por dicha razón este es parte de los productos que el Gobierno a través de Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, adquiere para sus campañas de alimentación (como el Plan Aliméntate Ecuador) en concordancia con los principios de soberanía alimentaria expresados en la carta constitucional del Ecuador” según la página de internet Ecuador en cifras.

A continuación se analizan las estadísticas del cultivo a nivel nacional.

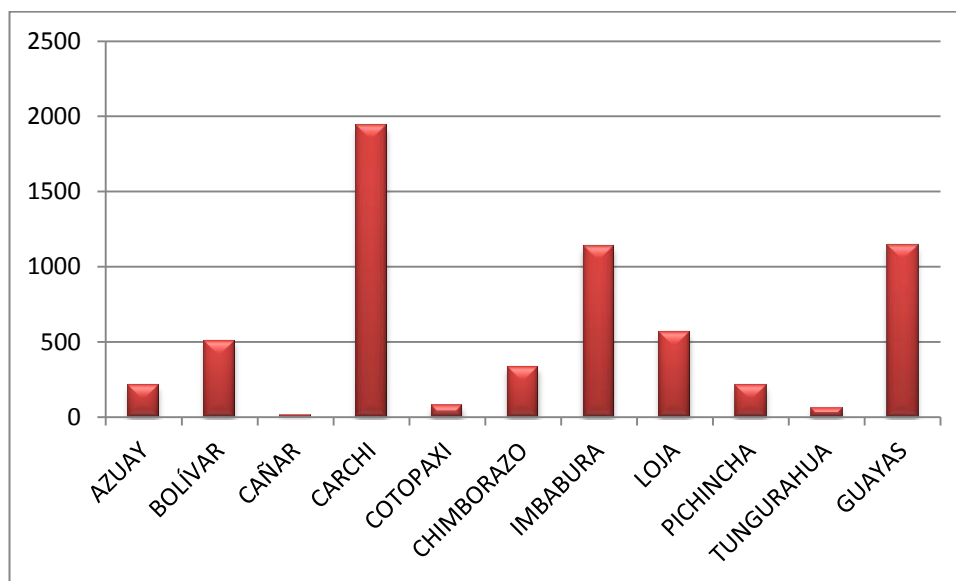
Tabla 13 Principales Provincias del Ecuador Productoras de Fréjol

PROVINCIA	PRODUCCIÓN (TM)	VENTA (TM)
AZUAY	1.272,00	213
BOLÍVAR	724	507
CAÑAR	40	15
CARCHI	1.965,00	1.936,00
COTOPAXI	123	76
CHIMBORAZO	457	332
IMBABURA	1.317,00	1.132,00
LOJA	1.062,00	565
PICHINCHA	357	212
TUNGURAHUA	74	61
GUAYAS	1.155,00	1.143,00

Fuente: www.ecuadorencifras.com/encuestadesuperficieyproduccionagropecuaria
Elaborado por: Julieta Becerra

La mayor producción de fréjol se concentra en la Provincia del Carchi, según datos obtenidos de la página del Instituto Nacional de estadísticas y censos (ecuador en cifras), dicho link expresa que la Provincia en el año 2010 ha producido fréjol en una mayor proporción que otras Provincias.

Gráfico 2 Producción de Fréjol en las Provincias del Ecuador



Fuente: www.ecuadorencifras.com/encuestadesuperficieyproduccionagropecuaria
Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4.2.6 Producción de fréjol en la Provincia del Carchi

Dentro de la Provincia del Carchi, el Cantón que tiene mayor producción de fréjol es el Cantón Mira en conjunto con sus parroquias, entre las que se investigó y se obtuvieron datos relevantes en la investigación. Una de ellas es Juan Montalvo que está situada al Oeste de la cabecera cantonal, a una distancia de 20 Km., con sus barrios: El Carmen, Los Andes, Miraflores, Santa Rosa, y las comunidades de Huaquer, Santiaguillo, Pisquer, San Miguel, Santiaguillo, Cabuyal y Tulquizán. Tiene 1434 habitantes, un camino carrozable en conexión con Mira.

Para los productores del Cantón Mira, es muy importante producir fréjol, ya que es una actividad que genera trabajo para la familia, alimento y sustento para la comunidad y en mucho de los casos para las asociaciones productoras de fréjol.

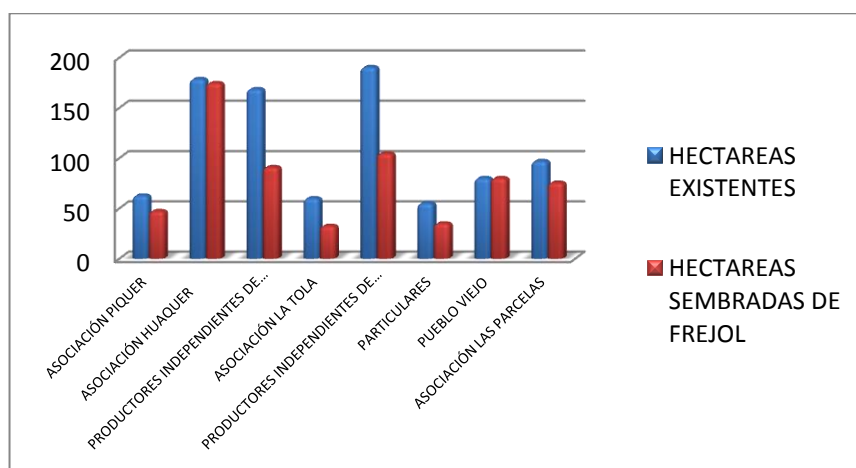
Tabla 14 Sectores productores de fréjol en el Cantón Mira

SECTOR	HECTÁREAS EXISTENTES	HECTÁREAS SEMBRADAS DE FRÉJOL
ASOCIACIÓN PISQUER	62,75	47,25
ASOCIACIÓN HUAQUER	178,5	174,5
PISQUER	168,5	91
LA TOLA	60	32,5
HUAQUER	190,5	104,5
PARTICULARES	55	35
PUEBLO VIEJO	80	80
LAS PARCELAS	97	75,5
TOTAL	892,25	640,25
PORCENTAJE	100%	71,76

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Existen productores de fréjol que han incrementado su producción porque han solicitado ayuda a los diferentes entes Gubernamentales como es el caso de la Asociación Huaquer, Pisquer, que se han beneficiado por los programas agropecuarios realizados por el Gobierno Provincial del Carchi, o el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP).

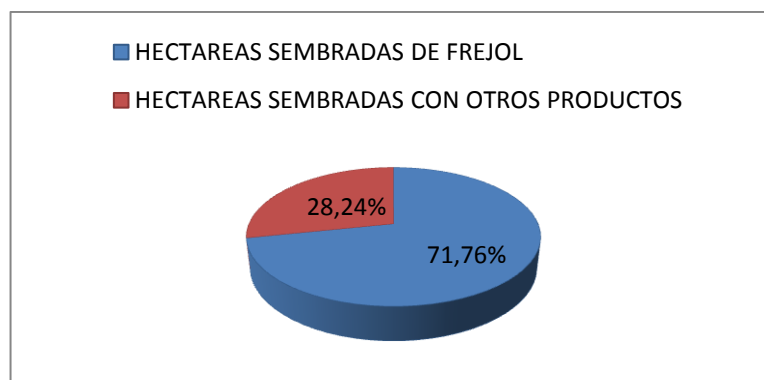
Gráfico 3 Hectáreas existentes Vs hectáreas de Fréjol



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

La mayor parte de hectáreas existentes en las localidades de Huaquer y Pisquer en el Cantón Mira son destinadas a la siembra y cosecha de fréjol, ya sea por tradición, costumbre o por futuras comercializaciones.

Gráfico 4 Hectáreas sembradas de fréjol



Fuente Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Los datos registrados sobre la producción de fréjol en los sectores correspondientes al Cantón Mira, detallan que las hectáreas sembradas por dicho producto se encuentran en un 71,76%, debido a que la actividad de producir fréjol se lleva a cabo desde hace más de 40 años, según los agricultores encuestados, siendo este producto un elemento de identidad cultural y una estrategia para el desarrollo, por su costo en mercados locales, nacionales e internacionales.

Mientras que el 28,24% de hectáreas restantes se siembran con productos complementarios que no requieren de mayor inversión, y se destinan para su propio consumo como por ejemplo: morochillo, yuca, zanahoria blanca, café, guayaba, naranja, chirimoya, camote, entre otros.

Es necesario resaltar que la siembra de fréjol se realiza una vez por año en las estibaciones, comprendida entre los meses de marzo a septiembre.

3.6.1.4.2.7 Variedades Cultivadas por los productores de Fréjol del Cantón Mira.

Hay varias especies y variedades de fréjol, como cargabello, calima rojo, jema, Uribe, selva, toa, entre otros, que producen los granos que tiene una coloración roja con crema (rojo moteado). “El 70% de la cosecha de los valles del Chota, Mira e Íntag, ubicados en Imbabura y Carchi, está destinado para el sur de Colombia. Y el 30% restante, se destina al interior de nuestro país”.(El Comercio, 2011)

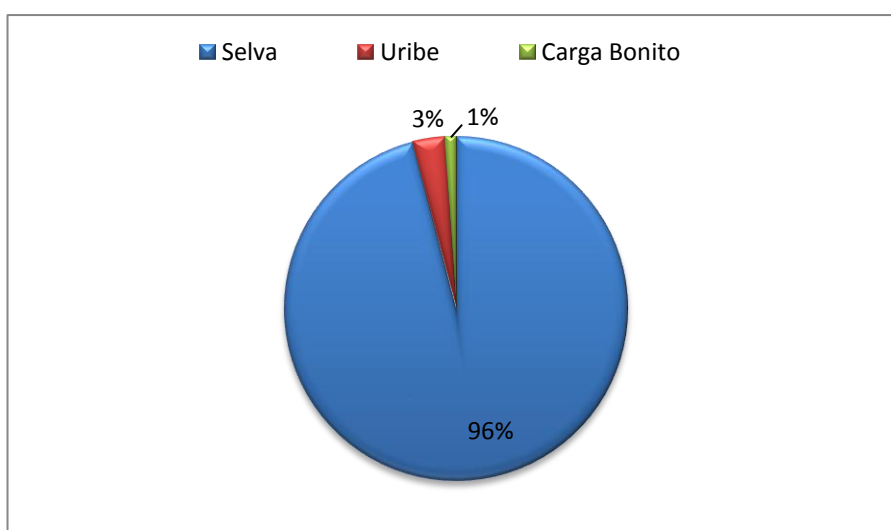
Según las investigaciones realizadas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en los sectores productores de fréjol del Cantón Mira, se analizan los siguientes resultados sobre las variedades del producto cultivadas:

Tabla 15 Variedades cultivadas por los sectores productores de fréjol del Cantón Mira.

VARIEDAD	Selva	Uribe	Carga Bonito o Cargabello
PORCENTAJE	96%	3%	1%

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 5 Variedades de fréjol cultivadas en el Cantón Mira



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Aunque existen 50 especies de fréjol, las variedades más cultivadas en el Cantón Mira son: rojo moteado tipo selva, carga bello, y Uribe, son las más apetecidas por el mercado, según Marco Borja, responsable del Área de Desarrollo Económico del Municipio de Mira, señalando además que el fréjol rojo moteado, tiene mayor preferencia en Colombia.

3.6.1.4.2.8 Producción de fréjol en el Cantón Mira

En los diferentes sectores del Cantón Mira, se puede apreciar la producción y rendimiento de fréjol. En la siguiente tabla se considerada la producción de fréjol en el año 2011, según investigaciones realizadas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tabla 16 Producción por cosecha en los sectores del Cantón Mira

SECTOR	PRODUCCIÓN POR COSECHA EN EL CANTÓN MIRA qq	%
Asociación Pisquer	2552	18,20%
Asociación Huaquer	2640	18,83%
Productores Independientes De Pisquer	1687	12,03%
Asociación La Tola	725	5,17%
Productores Independientes De Huaquer	1155	8,24%
Particulares	690	4,92%
Pueblo Viejo	1983	14,14%
Asociación Las Parcelas	2590	18,47%
TOTAL	14022	100%
PRODUCCIÓN PROMEDIO	1752,75	

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Analizando los datos obtenidos, se puede deducir que la mayor producción de fréjol se concentra en la Asociación de Huaquer, en la Asociación de Pisquer, en la asociación las parcelas y en el sector de pueblo viejo, siendo un total de 9815 qq o 488 Tn. de fréjol y correspondiendo al 70%.

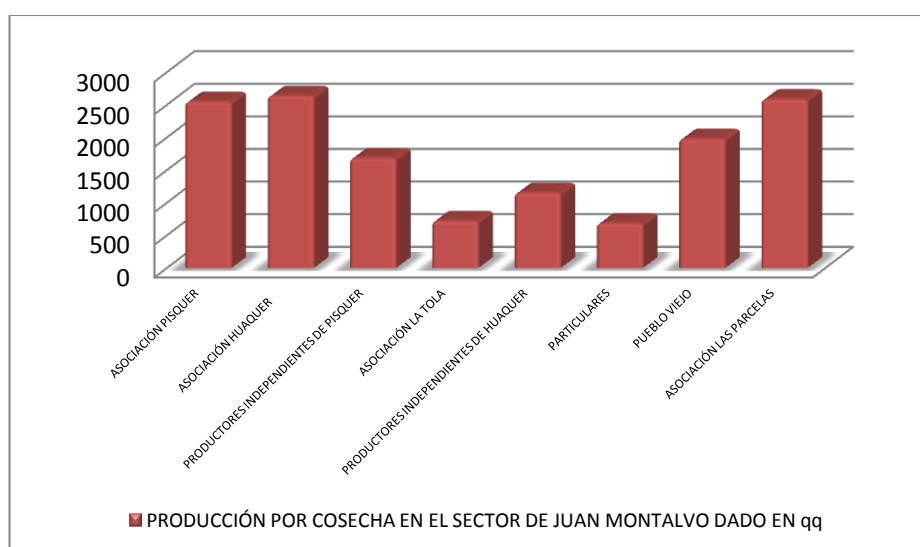
Muchos de los productores de fréjol en el Cantón Mira, han considerado la posibilidad de asociarse para disminuir el riesgo de pérdida o en muchos de los casos para incrementar su producción y rentabilidad. Existen algunas asociaciones altamente productoras de fréjol mencionadas anteriormente, entre las cuales se encuentran:

- Asociación de Pisquer
- Asociación de Huaquer
- Asociación las Parcelas

El alto nivel de producción se debe a la asociatividad que existe entre los productores, por lo que mantienen asesoría técnica, créditos agropecuarios, mayor tecnificación, mayor atención por lo programas gubernamentales, entre otros.

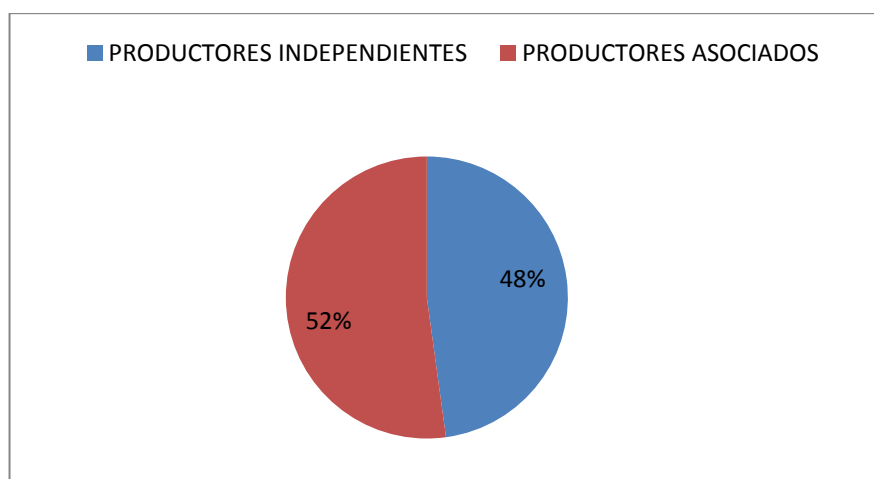
Existe gran posibilidad que los rendimientos de los "cultivos decrezcan en otros sectores, debido a: que el terreno no se encuentra en buenas condiciones, por falta de tecnología, por falta de riego, por falta de semilla certificada, por no contar con capital suficiente para invertir, o por no controlar a tiempo plagas y enfermedades en los cultivos" (FORCAFREJOL, 2009).

Gráfico 6 Producción por cosecha de fréjol en los sectores del Cantón Mira dado en qq



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 7 Productores independientes Vs productores asociados



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Tomando en cuenta que el 48% de los productores de fréjol no se encuentra en ninguna asociación, por eso es necesario poner a consideración de los productores independientes, los diferentes beneficios que tiene un socio al formar parte de una agrupación de productores, y que la principal fortaleza de los asociados es el incremento de la producción de fréjol destinado para la venta.

3.6.1.2.9 Análisis de los Costos de Producción

Para que los productores de fréjol decidan sembrar el producto, realizan un análisis de dos factores básicos que son: el precio del fréjol en el año anterior y el clima predominante en la zona, sin contar con los costos de producción y la rentabilidad obtenida, para ello se observó la necesidad de elaborar una tabla en donde se encuentren expuestos cada uno de los rubros que implica la siembra de una hectárea de fréjol.

Tabla 17 Costo general de producción para 1 Hectárea

DETALLE	VALOR EN USD
Riego Rastrojo + 2 peones día entero	30
Rastra	75
Huachada	30
Semilla	120
Sembradoras	50
Deshierba Herbicida	30
Raje de huacho	30
Deshierba 6 peones	66
Colmada	30
Cogollero	15
Abono + 5 peones	120
Riego + 8 peones	120
Fumigada para la flor	30
Fumigada para engrose	30
Cosecha + 5 peones	50
Trillada	70
Costales	10
Pirola Plástica	3,5
Total en Dólares	909,5

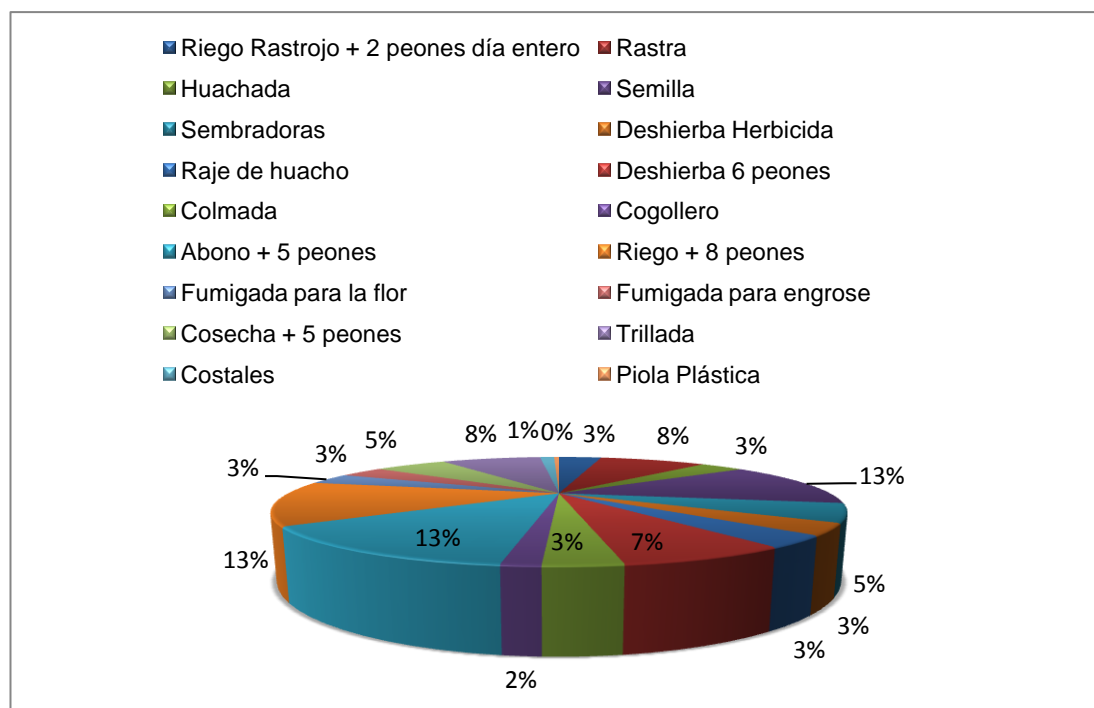
Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

La tabla anterior se compara con los mismos costos analizados por el Gobierno Provincial del Carchi, en donde intervienen los mismos rubros. (Véase Anexo 4).

Analizando cada uno de los costos de producción se puede apreciar que los rubros más altos se encuentran en la semilla, la cual es seleccionada de la propia producción que tiene el productor o la adquiere en el mismo sector, sin considerar la calidad de la misma o la posibilidad de conseguir semillas certificadas a través del Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP).

Otros de los rubros altos son los abonos, utilizados para el mejoramiento del cultivo en condiciones de rendimiento, de igual forma el riego, que permite mantener en condiciones estables o favorables al suelo. Dichos costos asumen a un valor de 360 Usd o hablando en porcentaje es del 39%.

Gráfico 8 Porcentaje de cada Costo de Producción para 1 Hectárea



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

3.6.1.4.2.10 Costo de Producción por quintal en los diferentes sectores productores del Cantón Mira

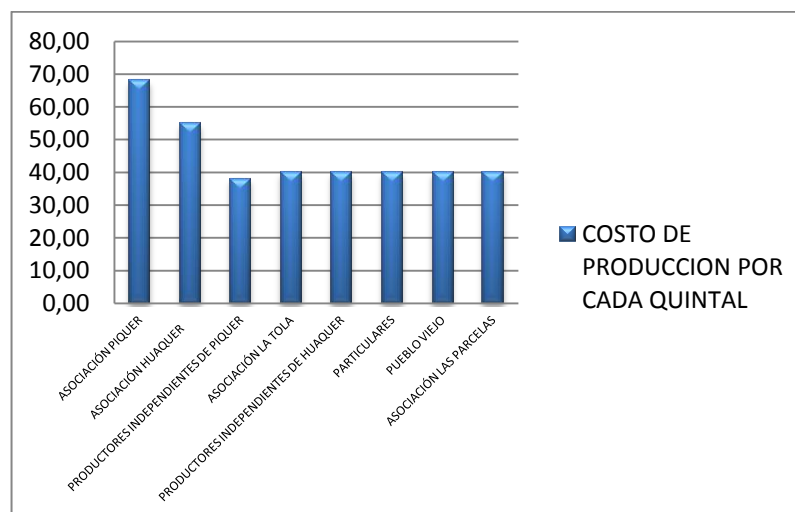
Los costos de producción para cada uno de los sectores productores de fréjol, se determinan de forma diferente, debido a que se pueden incluir rubros de semilla certificada, transporte extraordinario para trasladar insumos, semilla, mano de obra u otros elementos, según la distancia de cada sector.

Tabla 18 Costo de producción por quintal en los diferentes sectores productores del Cantón Mira

SECTOR	COSTO DE PRODUCCIÓN POR CADA SACO DE 45,5 KG
Asociación Pisquer	68,10
Asociación Huaquer	55,00
Productores Independientes De Pisquer	38,50
Asociación La Tola	40,00
Productores Independientes de Huaquer	40,00
Particulares	40,00
Pueblo Viejo	40,00
Asociación Las Parcelas	40,00
PROMEDIO TOTAL	43,75

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 9 Costo de producción por cada Quintal



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

El costo de producción por quintal más alto se encuentra en el sector de la Asociación Pisquer, que es de 68 Usd, analistas concluyen que “dichos sectores realizan mayor inversión, sobre todo en abonamiento orgánico, para vender la producción a precio de semilla” (FORCAFREJOL, 2009, pág. 30).

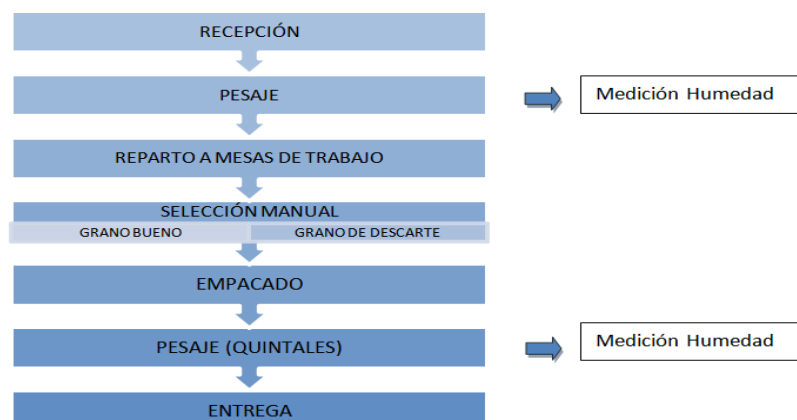
El menor costo de producción lo presentan los productores particulares, “debido básicamente a tres factores: menor inversión en abonamiento por ser aún buenos suelos, aplicación de pocos fertilizantes, menor número de jornaleros”(FORCAFREJOL, 2009, pág. 30), los factores anteriormente mencionados hacen que el costo de producción disminuya por cada quintal producidos, frente a los costos de otros sectores.

3.6.1.4.2.11 Análisis de los costos de Post cosecha

Los costos post cosecha se refiere a los rubros que marcan después de la producción, entre los que se considera, la selección del fréjol seco y el empacado del producto, para ser entregado a los mercados que exigen este tipo de calidad.

Según analistas del proyecto de fortalecimiento de la cadena del fréjol en la sierra norte del Ecuador (FORCAFREJOL), dan a conocer el itinerario técnico del proceso de selección de fréjol de forma manual, que está constituido de la siguiente forma:

Ilustración 9 Cadena del fréjol en la sierra norte del Ecuador



Fuente: FORCAFREJOL
Elaborado por: Julieta Becerra

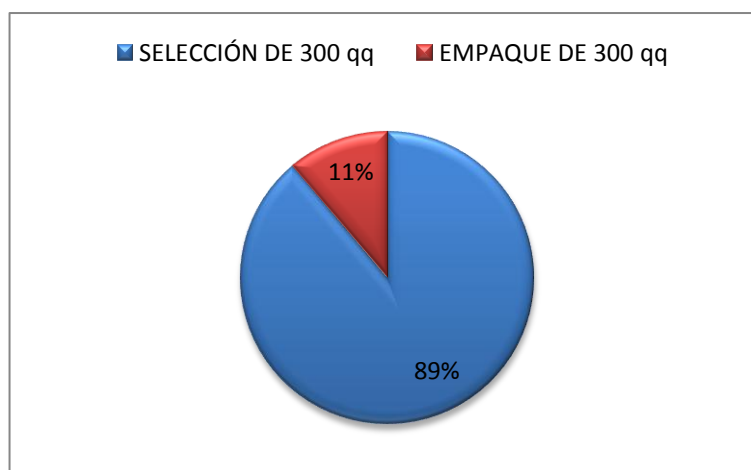
Los costos que se asumen cuando la selección se la realiza de forma manual se detallan a continuación:

Tabla 19 Costos Post Cosecha de forma Manual

DETALLE	UNIDAD	VALOR
Selección de 300 Qq	4,25 Usd por Quintal	1275
Empaque de 300 Qq	1,25 por Quintal	375

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 10 Costos Post Cosecha



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

“Al momento de la selección los costos por descarte corresponden del 1% al 4% por granos partidos, podridos, objetos extraños (piedras, tierra) correspondiendo a un valor de 4 Usd por quintal” (FORCAFREJOL, 2009, pág. 45)

En lo que se refiere a los costos que se producen debido a la utilización de infraestructura, se asume los que se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 20 Costos Post cosecha con maquinaria

ITEM	UNIDAD	VALOR TOTAL
Mano de obra* (promedio 2 qq/día) jornal 8,50 Usd	Quintal	4,25
Depreciaciones** (Infraestructura 1,55 Usd, maquinaria 0,20 Usd y equipos 0,20 Usd)	Quintal	1,95
Servicios Públicos (Agua y luz 180 Usd/año)	Quintal	0,50
COSTO TOTAL		6,70

Fuente: FORCAFRÉJOL, AGRICULTORES

Elaborado por: Julieta Becerra

“*Dependiendo de la cantidad de impurezas con que llegue el fréjol, una persona puede seleccionar hasta 2 quintales por día. El Jornal en la zona está en 8,50 Usd (Sin comida).

** Infraestructura valorada en 162000 Usd depreciada a 20 años, máquina seleccionadora valorada en 13000 Usd, y equipos valorados en 13000 Usd, con una producción anual de 2000 qq seleccionados” (FORCAFREJOL, 2009, pág. 39)

3.6.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.6.1.5.1 INFORMACIÓN GENERAL

“Nariño es un Departamento de Colombia ubicado al suroeste del país, en la frontera con Ecuador y el Océano Pacífico. Su capital es San Juan de Pasto. El departamento es esencialmente agrícola y ganadero.

Nariño se compone de 64 municipios, con 230 corregimientos, agrupados en cinco subregiones o provincias:

- Tumaco - Barbacoas
- Ex provincia de Obando (Ipiales)
- La Unión
- Túquerres
- Pasto

Según lo que indica la página web toda Colombia, los cultivos de mayor importancia son la papa, maíz, trigo, cebada (uno de los pocos lugares de Colombia donde todavía subsisten estos cultivos), café, fréjol, cacao, plátano, caña panelera, palma aceitera, zanahoria, y quinua. Las agroindustrias más importantes son la harinera y la aceitera”

El consumo del fréjol en Colombia, especialmente en el Departamento de Nariño es alto debido a sus bajos costos. En Latinoamérica es más barato consumir fréjol en lugar de carne de res, leche y papa. Mientras que en Colombia es más barato consumir fréjol que consumir pan o yuca fresca.

Aunque el Departamento de Nariño se cultiva fréjol, su producción no alcanza a cubrir en la totalidad a los consumidores según fuentes de la Asociación Latinoamericana de Integración, por lo que el fréjol se ha convertido en uno de los principales productos importados desde Ecuador, ocupando el vigésimo tercer lugar (23) dentro de los 50 productos más comprados por Colombia. Por un “valor total de 9,727 (Monto expresado en miles de dólares CIF)

3.6.1.5.2 Importaciones de Fréjol en Colombia

El consumo interno de fréjol no deja excedentes para ser exportados, debido a su baja producción y a su bajo nivel de precios competitivos.

Por eso para abastecer su demanda interna Colombia importa fréjol principalmente desde Ecuador, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Chile, China entre otros.

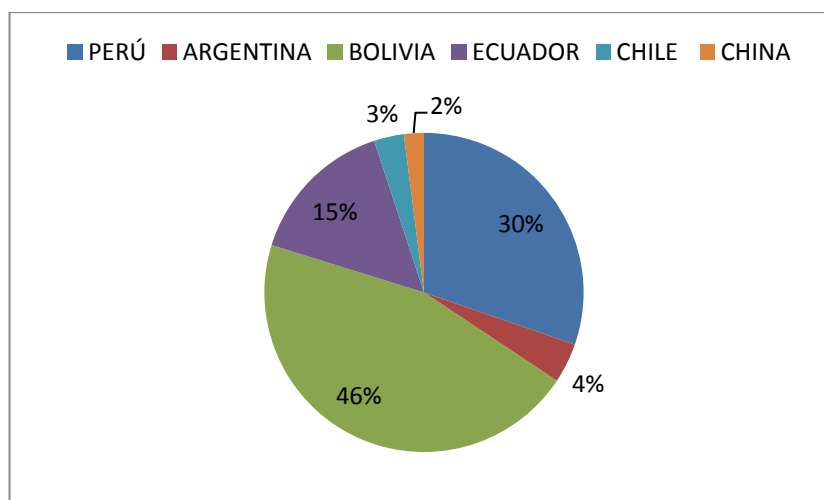
Los principales proveedores de las importaciones Colombianas de fréjol son: Bolivia, Perú y Ecuador, debido a su excedente en la producción y a su cercanía geográfica y comercial según datos registrados en la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Tabla 21 Origen del fréjol Importado por Colombia

PAÍS	PORCENTAJE
PERÚ	30%
ARGENTINA	4%
BOLIVIA	45%
ECUADOR	15%
CHILE	3%
CHINA	2%

Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

Gráfico 11 Origen del fréjol Importado



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

“La variedad de fréjol más importada en el país es el fréjol cargamento o tipo selva que proviene principalmente de Ecuador, y China”.

(GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA (Jorge Alberto Velásquez P. y Paula Andrea Giraldo), 2005), mientras que otras variedades provienen de Chile, Bolivia, Argentina y Perú.

Según la entrevista realizada a algunos comerciantes mayoristas la comercialización de fréjol entre Ecuador y Colombia se facilita debido a la corta distancia que tienen estos países vecinos.

3.6.1.5.2 Importaciones anuales de Fréjol en Colombia

Las importaciones entran a Colombia principalmente durante el primer semestre del año, ya que durante el segundo semestre, la producción nacional satisface la demanda interna. Pero haciendo un énfasis en el año 2010, específicamente desde el mes de julio, se observa una tendencia decreciente en el fréjol importado debido a diferentes factores entre ellos:

- Las tendencias de consumo de fréjoles fresco y seco están marcadas por las variedades que abastecen cada país.
- Disminución del consumo *per cápita* del producto seco en los hogares
- Falta de calidad en el producto

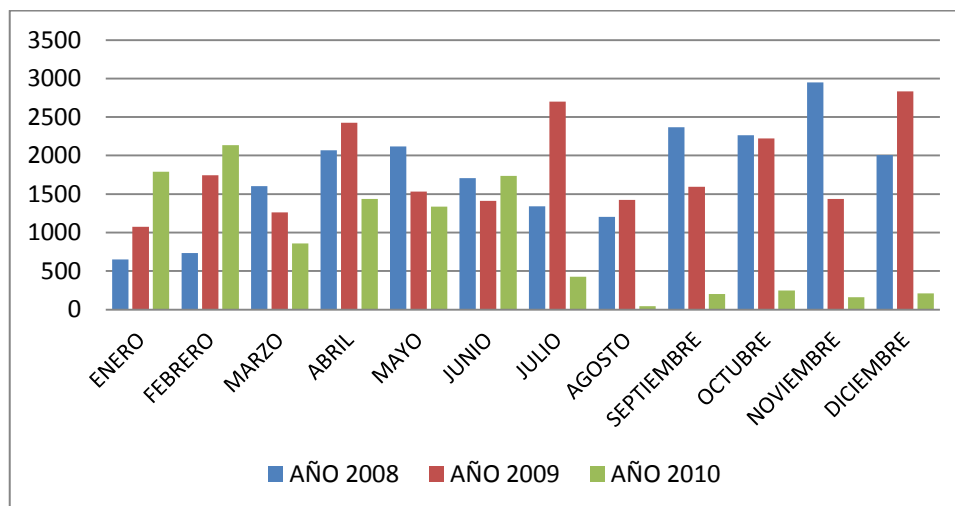
Tabla 22 Importaciones anuales de fréjol en Colombia 2008 – 2010 dado en toneladas

MES	FRÉJOL		
	2008	2009	2010
ENERO	650	1076	1788
FEBRERO	733	1746	2134
MARZO	1601	1261	860
ABRIL	2069	2424	1435
MAYO	2118	1532	1338
JUNIO	1708	1412	1737
JULIO	1342	2701	426
AGOSTO	1206	1425	46

SEPTIEMBRE	2367	1595	203
OCTUBRE	2263	2222	250
NOVIEMBRE	2949	1437	160
DICIEMBRE	2005	2833	210
TOTAL	21011	21664	10587

Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

Gráfico 12 Importaciones anuales de fréjol en Toneladas.

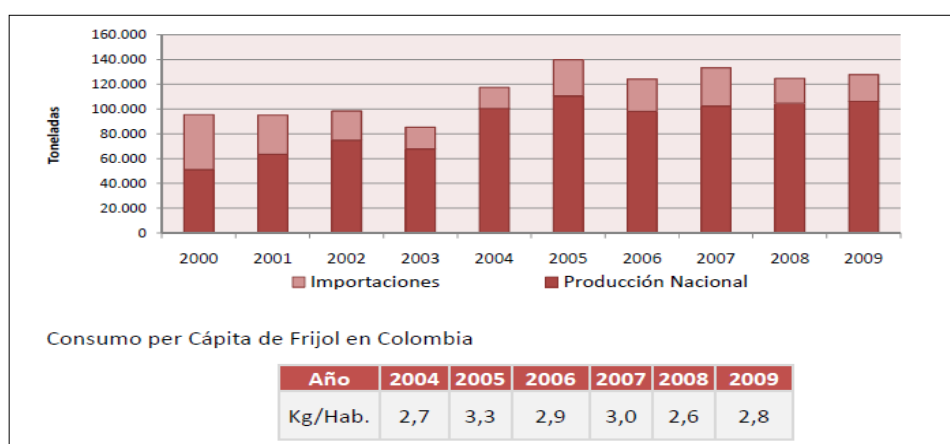


Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

3.6.1.5.3 Consumo Aparente de Fréjol

El consumo aparente de fréjol en Colombia presenta una tendencia creciente a partir del año 2004. Según la red de información y comunicación del sector agropecuario (AGRONET), la dinámica del consumo aparente podría explicarse por el crecimiento de la demanda de otros canales de comercialización como el mercado institucional (restaurantes, cadenas de comidas rápidas, etc.), que juega un papel más importante que el de los hogares en la demanda de fréjol

Gráfico 13 Consumo de Fréjol Importado en Colombia en Toneladas



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: FENALCE

3.6.1.5.4 Destino del fréjol Importado en Colombia

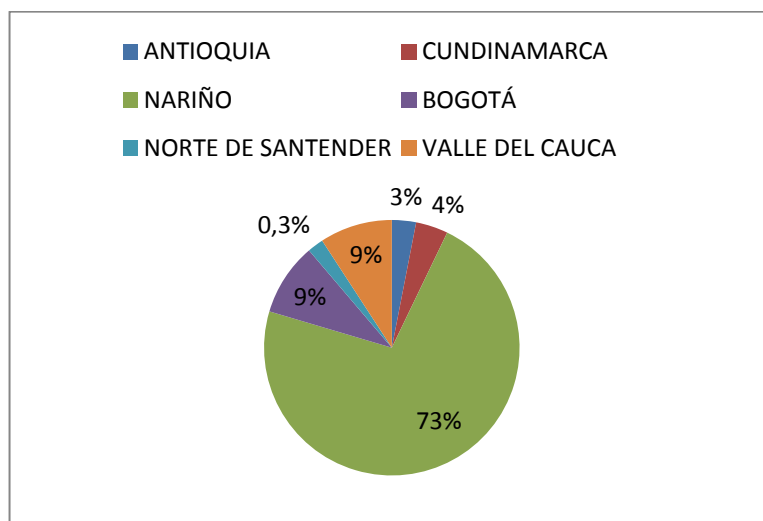
Para establecer estrategias de comercialización, es importante conocer, hacia donde se dirige internamente el fréjol que importa Colombia, para analizar cuáles son los mercados potenciales a los que se puede acudir.

Tabla 23 Destino del fréjol Importado en Colombia

DEPARTAMENTO	PORCENTAJE
Antioquia	3%
Cundinamarca	4%
Nariño	71%
Bogotá	9%
Norte de Santander	2%
Valle del Cauca	9%
Atlántico	2%
TOTAL	100%

Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

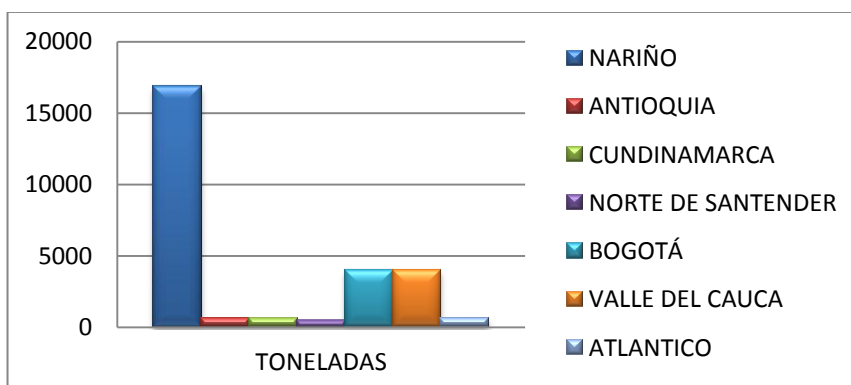
Gráfico 14 Destino del fréjol Importado



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

Según los porcentajes, se puede conocer que el fréjol importado por Colombia se dirige en gran proporción al Departamento de Nariño – Colombia en un valor aproximado de 16862 TN, por lo que se podría considerar como un mercado meta para la comercialización del fréjol del Cantón Mira. Participando en un 15% del consumo total.

Gráfico 15 Consumo de fréjol en Colombia dado en TN en el año 2010



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

3.6.1.5.5 Comercialización de fréjol en Colombia

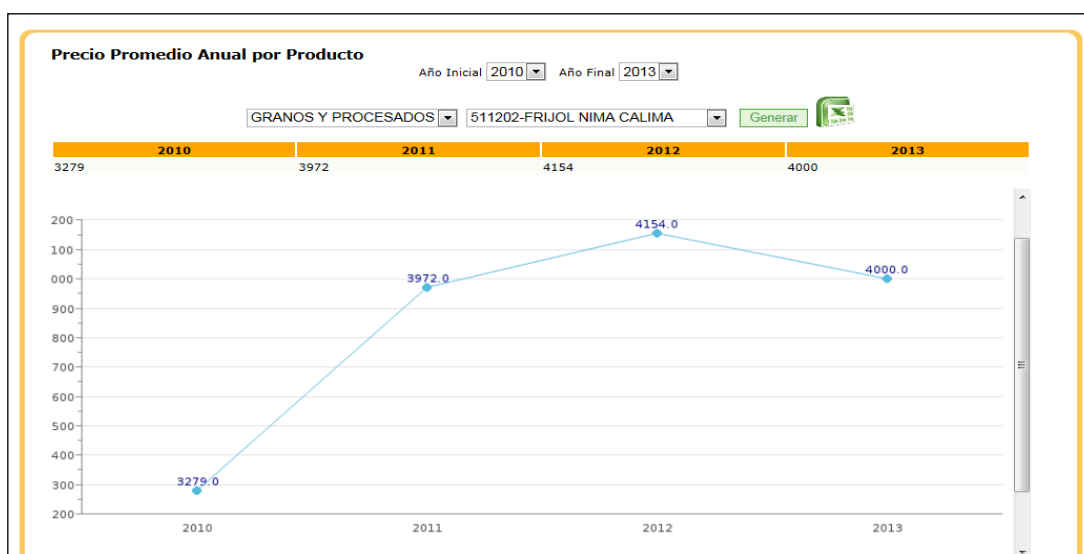
En Colombia el fréjol importado se comercializa a través de dos fuentes: por medio de cadenas de supermercados un 18% y el 82% restante en plazas de mercado y centrales de abasto según lo consideran los estudios de FORCAFRÉJOL y los estudios realizados por la investigadora Julieta, en la ciudad de Pasto Capital del Departamento de Nariño.

En Colombia el fréjol no es reconocido por una marca propia, y es por esto que los grandes supermercados han manejado su propia marca. La razón por la que en Colombia no se manejan marcas específicas de fréjol a la hora de comprar, es porque existen muchas variedades de fréjol dependiendo de la región y porque la compra se hace dependiendo del nivel de precios que maneje cada marca.

3.6.1.5.6 Precio Promedio Anual del Fréjol en Colombia

En las principales ciudades de Colombia que se consideran como consumidoras de fréjol, es importante conocer el precio del producto, al que se comercializa, analizando desde el punto de vista histórico y por competencia de productos similares o de productos sustitutos.

Ilustración 10 Precio Promedio Anual del Fréjol



Fuente: Corabastos Colombia

3.6.1.5.7 Principales Importadores de fréjol en Colombia

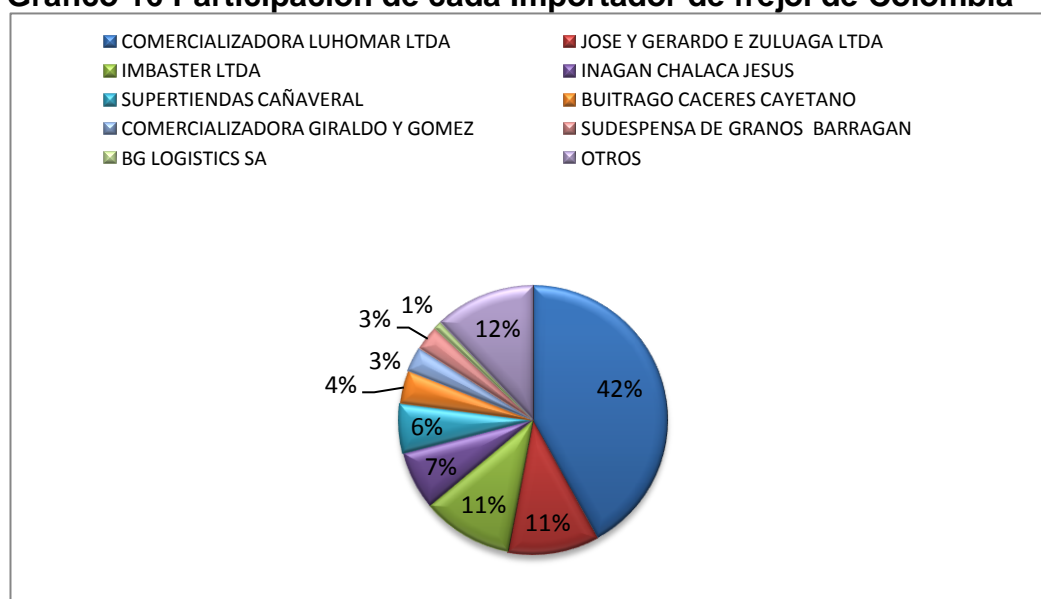
Para comercializar fréjol en el Departamento de Nariño - Colombia es necesario conocer los principales importadores del producto, su dirección y teléfono, para entablar negociaciones a futuro. (Véase Anexos 4 y 5)

Tabla 24 Principales Importadores de fréjol en Colombia

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA	Ciudad de San Juan de Pasto (NARIÑO) - Colombia	(0057) (2) (7212356 - 7209405 - 7205896)
JOSE A Y GERARDO E ZULUAGA LTDA	DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA CL 84 47 70 BL 2, Sucursal Pasto sector las Lunas	(4)2850067
IMBASTER LTDA	Ipiales DIRECCIÓN:CL 15 7 48	(2)7734925
SUPERTIENDAS CAÑAVERAL	Valle del Cauca Calle 18a N 56 65	3328389 3328389 Fax ID 4208432
CAYETANO BUITRAGO CÁCERES	Antioquia Abastos Bodega 6	(+57 #) 4252387 Fax ID 138960
COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GOMEZ Y CIA S.A.	Bogotá Cl 2 Oeste D 50 60	311848783 Fax ID 759332
SUDESPENSA DE GRANOS BARRAGAN S.A	Corabastos Bodega 8 Local 2	(+57 #) Fax ID 23632193
AGROINTER LTDA	Bogotá CARRERA 13 #38-29 P.8	2453089

Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 16 Participación de cada Importador de fréjol de Colombia



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado por: Julieta Becerra

Conclusión General de la Oferta y la Demanda

Cabe señalar que después de haber analizado la oferta y la demanda de fréjol en Ecuador y Colombia respectivamente, se puede acceder a una negociación previa, debido a que en el Cantón Mira se encuentra una oferta exportable del producto que es de 9815,4 qq, que permitirá cubrir el 15% de la demanda insatisfecha de fréjol, que existe en el Departamento de Nariño – Colombia.

Ilustración 11 Mapa del Departamento de Nariño, señalando el destino final del fréjol proveniente del Cantón Mira.



Fuente: <http://maps.google.com>

Para que no exista ningún tipo de inconveniente en la transacción entre importadores y exportadores, es necesario utilizar las Herramientas de Negociaciones Internacionales, entre ellas las formas de pago que para la negociación de fréjol, se puede considerar la siguiente:

- **Cartas de crédito:** Es la forma de pago más segura, Con preferencia que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

3.6.1.6 MARKETING MIX

“Para la página web crecenegocios el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Esta es una herramienta muy utilizada en las investigaciones de comercio exterior y negociación comercial internacional debido a la efectividad de sus procesos y a la notable eficiencia en la negociación; estas estrategias se las va a implementar en la presente investigación con la finalidad de posicionar el fréjol producido en el cantón Mira de la Provincia del Carchi en el Departamento de Nariño-Colombia.

1. PRODUCTO

El producto que se va a comercializar es el fréjol, de tipo selva o también conocido como arbustivo tiene una época de siembra que va desde octubre a diciembre y la época de cosecha que va desde marzo a junio.

Los productores de fréjol del Cantón Mira ofrecen su Producto a nivel local, nacional e internacional, dicho producto está destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que es el Departamento de Nariño - Colombia.

Características del producto.

El fréjol es una fuente excelente de proteínas, mantiene un color rojo crema y su tamaño es grande. Contiene los siguientes componentes:

Tabla 25 Características del Fréjol

COMPONENTES	PORCENTAJES (%)
Humedad	10,0 - 12,0
Carbohidratos	58,0 - 60,0
Proteína	21,0 - 23,0
Grasa	1,5 - 2,0
Fibra	4,0 - 5,0
Ceniza y Vitamina B	3,0 - 3,5

Fuente: FENALCE

Elaborado por: Julieta Becerra

Las características anteriormente mencionadas son aquellas que convierten al fréjol rojo como el producto más consumido, en Sur América y Centro América.

Beneficios del producto

El consumo del fréjol está asociado con la reducción de enfermedades crónicas como las cardiovasculares, el cáncer y la diabetes, reduciendo el colesterol y el riesgo del cáncer de colon, nutriendo de carbohidratos a diabéticos, de hierro y zinc para combatir la anemia.

Su altísima concentración de fibra estimula la digestión y mantiene en buen funcionamiento el sistema digestivo.

Estrategias para comercializar el producto

- **ABASTECIMIENTO SEMESTRAL DEL PRODUCTO**

Abastecer a los comerciantes mayoritarios de fréjol de forma constante según sea su poder adquisitivo, ya sea en forma semanal o mensual, durante la época de cosecha que según se analiza son dos veces en el año, con un producto que contenga la humedad exacta, que está entre el 10% y 12%, de excelente calidad, sin impurezas tales como piedras, tierra u objetos extraños, sin granos partidos y con un peso puntual, en una presentación de 50 Kg.

Analizando también que según el calendario agrológico y de cosechas de la Corporación de Abastos S.A, se deduce que la temporada para vender a un mejor precio el fréjol proveniente del Cantón Mira estaría situada entre los meses de marzo a junio, consiguiendo vender el producto a un precio realmente beneficioso para los productores asociados.

- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El empaque en que se comercializará el fréjol será en empaques o sacos de polipropileno blancos con una presentación de 50 Kg por cada quintal, estará diseñado con el logotipo de las Asociaciones productoras, contando también con las características y beneficios básicos del producto. Haciendo énfasis en la calidad, y lugar de producción del fréjol.

- VARIEDAD DEL PRODUCTO

El fréjol que se comercializará es de tipo selva o también conocido como arbustivo, su grano es rojo, y se considera como una la leguminosa de grano de consumo humano directo más importante en el planeta. “Representa un alimento básico en la dieta diaria; en otros, es un acompañante de los alimentos y en algunos más es utilizado como parte del proceso industrial”(CORPEI, 2009)

Los productores de fréjol del Cantón Mira ofrecen su Producto a nivel local, nacional e internacional, dicho producto está destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que es el Departamento de Nariño - Colombia.

- CALIDAD DEL PRODUCTO

Dar a conocer a los comerciantes y consumidores de las propiedades y beneficios nutricionales del fréjol, a través de tablas informativas que se encontrarán en el empaque, diferenciándose del resto que se embolsan en sacos blancos sin ningún tipo de información.

Igualmente es necesario exponer que el producto está envasado con un peso exacto, sin impurezas, escogido de forma manual, sin perjudicar al comerciante o consumidor y que sobre todo mantiene la calidad en el punto verde, ya que los abonos que se utilizarán en su producción son orgánicos y no afectarán la salud de los consumidores.

2. PLAZA

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá o venderá el fréjol a los consumidores. (<http://www.crecenegocios.com>)

Es necesario para que el producto se comercialice en Colombia, realizar una exportación y una vez nacionalizado comercializarlo a través de mayoristas, para que de esta forma el producto llegue al consumidor final.

“Es importante considerar que el producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite”(<http://www.aves.edu.co>).

Estrategias para la plaza o distribución

- **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Para mantener la fidelidad y constancia en los clientes, es necesario trabajar con la solicitud de pedido de forma puntual, cumpliendo con las exigencias de calidad que solicite el importador o comerciante para ello es necesario ofrecer el fréjol vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a los mayoristas del producto en la ciudad de Pasto, Capital de Nariño.

Y que además quienes comercialicen el fréjol proveniente del Cantón Mira sean porta voces de la calidad del producto y su alto valor nutricional analizado y detallado en cada empaque.

- **USO DE INTERMEDIARIOS O DISTRIBUIDORES**

Para cubrir gran parte del mercado y mantenerse en él, es necesario hacer uso de intermediarios, y que ellos sean portadores de la calidad del producto, sus beneficios, y sus características. Atribuyendo además el peso exacto y su calidad, para provocar mayor interés en los compradores.

- **PUNTOS DE VENTA ESTRATÉGICOS**

Es necesario analizar que el fréjol importado por Colombia desde Ecuador debe estar presente en puntos de venta convenientes y que estos puntos de venta sean porta voces de la calidad y características del producto, haciendo más interesante y atractiva la comercialización del fréjol ecuatoriano, manteniendo la fidelidad de los clientes en el Departamento de Nariño – Colombia Y que en el distribuidor de su confianza puedan encontrar y adquirir el producto, sin necesidad de trasladarse a otros lugares por el fréjol de su preferencia.

3. PRECIO

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofertarlo a los comerciantes mayoritarios o consumidores.

Estrategias para el precio

- **PRECIO AL ALCANCE DE LOS CONSUMIDORES**

Lanzar al mercado fréjol con un precio al alcance de los consumidores, para que, el producto pueda tener mayor acogida en el mercado meta en este caso el Departamento de Nariño – Colombia, para ello es necesario aplicar economías de escala, en donde a mayor producción y comercialización del producto, se podrán realizar interesantes descuentos a los mayoristas, sin afectar el precio de venta de los productores asociados.

En el mercado del Departamento de Nariño – Colombia se comercializa el “kilo de fréjol a 4100”(Corporación de Abastos S.A, 2012) pesos aproximadamente, mientras que el fréjol del Cantón Mira estaría en un precio de 1800 en el mercado Colombiano, por lo que se puede ofrecer a los consumidores un precio accesible para adquirir el producto

- **PRECIO COMPETITIVO EN EL MERCADO**

Para no romper el mercado a nivel de competitividad, es necesario sondear el precio del producto y realizar descuentos aceptables según sea la temporada, y que dichos descuentos no sean un perjuicio para los comerciantes de fréjol en el Departamento de Nariño – Colombia.

- **PRECIO DE ACUERDO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

El precio del fréjol proveniente del Cantón Mira estará fluctuando entre los 48 Usd con 67 centavos, precio que va de acuerdo con los requerimientos claves de calidad, tales como: producto sin impurezas, sin granos partidos y con un peso puntual, en una presentación de 50 Kg.

4. PROMOCIÓN

“Según la página web de crecenegocios la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.”

Estrategias para la promoción o comunicación

- **PROMOCIÓN DE CALIDAD**

Según la temporada de cosecha que se encuentra mantenida entre los meses de marzo a junio, es necesario realizar la promoción del producto creando una sensación de calidad en los demandantes de fréjol, especificando en el empaque la cantidad exacta, su composición y sus beneficios.

Además es preciso dar a conocer que este producto está libre de impurezas y que se encuentra a precios competitivos a nivel del mercado, para que sin perjuicio a los competidores se comercialice el producto con agilidad

- **PROMOCIÓN DEL PRODUCTO SEGÚN LA NORMA OFICIAL PARA FRÉJOL**

Para promocionar el fréjol ecuatoriano en el Departamento de Nariño – Colombia es inevitable dar conocer al comerciante o consumidor que el producto proviene de arbustos legítimos y sanos, y que los granos de fréjol están limpios y enteros, exentos en particular de residuos de abonos, plaguicidas y cualquier cuerpo extraño, según la norma oficial para fréjol en grano de la República de Colombia.

- **PROMOCIÓN DEL PRODUCTO POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Promocionar el fréjol ecuatoriano detallando su calidad por medio de diarios, revistas o Internet o creando letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación o de igual forma participando en ferias que permitan dar a conocer los beneficios del fréjol y su precio en el mercado.

3.6.2. Interpretación de datos.

Según el análisis realizado, existe demanda insatisfecha de fréjol en el Departamento de Nariño – Colombia, debido a diferentes factores, entre los que se encuentran;

- Limitada cantidad de fréjol comercializada
- Productos con menores grados de calidad.

Para contrarrestar dichos factores, la investigación ha planteado, diferentes estrategias, que se encaminan a cubrir el 15% de la demanda insatisfecha de fréjol, en el Departamento de Nariño - Colombia, que benefician a los productores, comercializadores y consumidores del producto.

Es por ello que determinando la factibilidad, se considera, que es rentable o factible exportar el fréjol proveniente del Cantón Mira, hacia el Departamento de Nariño – Colombia, por su calidad, precio, cantidad producida, y por los múltiples beneficios económicos y de oportunidad, para ambos países.

De igual forma se considera que en el Cantón Mira, existen más de 640 hectáreas que se dedican al cultivo de fréjol, y gran cantidad de esa producción se destinaba en tiempos anteriores al vecino país de Colombia por medio de Intermediarios, quedando limitada rentabilidad a los productores.

Por otra parte los costos de producción en muchos de los casos no eran tomados en cuenta en su totalidad, por lo que esa afección económica era captada por sus productores, provocando en cada uno ellos, desesperación, desempleo, pobreza y migración. Y para evitar cualquier tipo de inconvenientes preferían vender su producción al precio que se les ofreciera, sin considerar, los costos en su totalidad.

Es por eso que se considera la posibilidad de aplicar tácticas de mercadeo que vayan de acuerdo con la estrategia de negociación ganar – ganar.

Analizando la problemática anterior, fue necesario investigar cada uno de los costos, y fijar un precio de comercialización que se encuentre acorde con los costos de producción, más la utilidad. Bajo el uso de una matriz de distribución Física Internacional

Por medio de la información recolectada se analizaron diferentes puntos clave, que permitieron procesar estrategias de comercialización, que se encaminan hacia la apertura de nuevos mercados, siendo los productores de fréjol del Cantón Mira, exportadores directos del producto hacia el Departamento de Nariño – Colombia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

Según los datos y resultados obtenidos anteriormente se concluye lo siguiente:

- Se cumple con el objetivo general del proyecto, que es Determinar la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia y las estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira.
- Para operar en el mercado internacional según los costos y utilidades expuestos anteriormente, es necesario que los productores de los diferentes sectores del Cantón Mira se Asocien, para que puedan fortalecerse y brindar un mayor volumen de fréjol, con la calidad requerida en el Mercado Internacional.
- El proyecto es factible de acuerdo al análisis financiero. Los indicadores obtenidos manifiestan que el proyecto está en capacidad de regresar la inversión con un excedente de efectivo de de 374.176,5 USD y una tasa de retorno del 49%.
- La tecnificación de la producción es importante en el proceso y se puede realizar a través de capacitaciones constantes y de la posibilidad de acceder a créditos agropecuarios y poderlos cubrir mediante la venta del producto hacia mercados nacionales o internacionales.
- El precio del fréjol procedente del Cantón Mira es atractivo para los importadores y consumidores finales colombianos, por lo que el producto puede alcanzar rápidamente gran participación en el mercado Nariñense.

- Para cubrir parte de la Demanda en el Departamento de Nariño - Colombia es necesario que los productores tengan claro, que el fréjol que será comercializado a nivel internacional debe cumplir con los requisitos de calidad.
- Las negociaciones realizadas sea al interior como al exterior del país, deben tener una base legal, que les permita a los compradores y vendedores no salir perjudicados por el contrato o compromiso de venta realizado
- Se determina que el proyecto mejorará los ingresos económicos y la calidad de vida de los productores de fréjol del Cantón Mira, para ello es necesario que dichos productores se capaciten para la producción de fréjol y poder dar apertura a nuevas actividades tanto agropecuarias como comerciales.
- Por parte de los negociadores internacionales es necesario firmar compromisos de venta o contratos, para que la producción obtenida pueda ser comercializada, oportunamente sin inconvenientes para que ninguna de las partes citadas se perjudique, asegurando de esta forma la negociación.
- Es necesario realizar un estudio de factibilidad para la exportación de fréjol desde el Cantón Mira, hacia el Departamento de Nariño– Colombia, que incluya estrategias de comercialización basadas en la demanda del producto.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda que los productores de los diferentes sectores del Cantón Mira se Asocien, para que puedan fortalecerse y brindar un mayor volumen de fréjol, con la calidad requerida en el Mercado Internacional.
- Para garantizar la tecnificación de la producción se recomienda que los productores asociados y no asociados mantengan capacitaciones constantes y puedan reflexionar para acceder a créditos agropecuarios gubernamentales como los del Banco Nacional de Fomento u otras instituciones financieras.
- Se recomienda que los productores de fréjol tengan claro que su producto será comercializado a nivel internacional y debe cumplir con los requisitos de calidad exigidos por el país importador y que además es necesario mantener un análisis constante tanto de los mercados internacionales a los que se va a ofertar el producto así como también de los precios vigentes del producto a nivel interno y externo.
- Adicionalmente se recomienda que todas las negociaciones realizadas tanto al interior como al exterior del país, deben tener una base legal, que les permita a los compradores y vendedores no salir perjudicados por el contrato o compromiso de venta realizado
- En cuanto al precio del producto se recomienda negociar con los importadores, a un precio altamente competitivo, para mayor atracción y mayor participación del fréjol ecuatoriano en el mercado Nariñense.

- Por otra parte se recomienda a los productores de fréjol del Cantón Mira se capaciten para la producción de fréjol y poder dar apertura a nuevas actividades tanto agropecuarias como comerciales, trabajando conjuntamente con las Instituciones que participan en la Cadena productiva de fréjol tales como el Gobierno Provincial del Carchi y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Igualmente se recomienda a los futuros negociadores internacionales firmar compromisos de venta o contratos, que incluyan cartas de crédito, para que la comercialización pueda darse sin inconvenientes para ninguna de las partes citadas.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la exportación de fréjol desde el Cantón Mira, hacia el Departamento de Nariño–Colombia, que incluya estrategias de comercialización basadas en la demanda del producto.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En el norte del Ecuador, desde hace más de 40 años los productores ubicados en el Cantón Mira cultivan fréjol arbustivo. Para este sector el fréjol es un producto estratégico en el desarrollo rural, porque no sólo se ha convertido en un alimento tradicional, sino en un elemento de identidad cultural, generador de mano de obra para la familia, y manteniendo un gran aporte a la seguridad alimentaria.

“En los valles secos y cálidos de las Provincias del Carchi e Imbabura, se cultivan alrededor de 15000 hectáreas (ha) de fréjol arbustivo manejados en monocultivos, en altitudes que van desde de 1500 a 2200 metros sobre el nivel del mar.”(Gobierno Provincial del Carchi, 2010).

Para la siembra, en forma general se usa 2 qq de semilla por hectárea, la cual es seleccionada de la propia producción que tiene el productor o la compra al vecino, al intermediario o en los almacenes agropecuarios, los costos para la cosecha se obtienen a base de endeudamiento, cubriendo estos rubros con la venta del producto a los intermediarios, que llevarán el fréjol a la ciudad de Tulcán, para comercializarlo bajo importación o contrabando en el vecino país de Colombia, cancelando su deuda a los productores en los 15 días posteriores a la negociación, a un precio estándar a sus proveedores.

Regularmente el proceso de cosecha en los sectores productores de fréjol en el Cantón Mira se realiza entre los meses de marzo a septiembre, siendo en esta temporada la reactivación de la comercialización de fréjol en Colombia y en el Ecuador.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

El Cantón Mira debido a su situación geográfica está en la capacidad de producir diversas variedades de productos agrícolas que son muy cotizadas en los mercados internacionales, entre ellos el fréjol cotizado en el Sur de Colombia como un producto de alto consumo.

Debido a estas circunstancias este proyecto tiene como fin considerar la demanda de fréjol en el Departamento de Nariño–Colombia, para analizar el fortalecimiento de las exportaciones del producto hacia mercados internacionales y crear una marca reconocida internacionalmente por su calidad y poder nutricional.

Por otra parte este proyecto se va a desarrollar con el objeto de analizar la aplicación de las Estrategias de Comercialización desde el Cantón Mira, estudiando el comportamiento de los consumidores de fréjol Nariñenses y la aceptación del producto, para lograr cubrir parte de la demanda insatisfecha existente en Nariño - Colombia

5.4. OBJETIVOS.

- Fundamentar científicamente si es o no factible comercializar fréjol producido en el Cantón Mira hacia el Departamento de Nariño – Colombia
- Establecer mediante el estudio de factibilidad la posibilidad de realizar la comercialización de fréjol desde el Cantón Mira hacia el mercado de Nariño Colombia.

- Determinar un precio competitivo de fréjol proveniente del Cantón Mira, por medio de una matriz de Distribución Física Internacional para comercializarlo en Nariño-Colombia.
- Determinar las mejores estrategias de comercialización internacional desde el Cantón Mira, basadas en la demanda de fréjol desde el Departamento de Nariño–Colombia.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la Constitución del Ecuador del año 2008, indica que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos , regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes” (Gobierno Nacional del Ecuador, 2004).

5.5.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La dificultad que tienen los productores de fréjol del cantón Mira al momento de comercializar su producto es que estas personas desconocen las estrategias de comercialización, las cuales les podrían permitir vender su producto a importadores Colombianos sin necesidad de Intermediarios, obteniendo así una mayor utilidad en su transacción.

O sin duda alguna los productores del sector anteriormente mencionado, podrían convertirse con el conocimiento respectivo en exportadores directos de fréjol, hacia el departamento de Nariño.

Por ello, es necesario que los productores conozcan sobre el tema de estrategias de comercialización porque mediante ellas se puede mejorar la oferta del producto en Nariño – Colombia. Una de las estrategias que se podría usar es la reducción de costos en la producción de fréjol del Cantón Mira, no descuidando la calidad del producto. Además es necesario aumentar la cartera de clientes nacionales e internacionales que iniciará en el Departamento de Nariño – Colombia, contando con la buena calidad de un producto ecuatoriano.

La investigación de los clientes abarca el estudio de los mismos, de las actividades de negocio a negocio y de las familias. La investigación de mercados adopta muchas y muy variadas formas y todas ellas tienen argumentos a favor y en contra de su eficacia y de la eficiencia de costos. No obstante, independientemente de los métodos de investigación específicos que se utilicen, la investigación tradicional de los clientes suele seguir la senda que exige el proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistémico para diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudan en este caso a los productores a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas.

La estrategia de penetración en el mercado, utilizando los medios masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) no se ajustan a las necesidades de publicidad, por lo que se dará a conocer el producto por medio de muestras, promociones y descuentos en los lugares de comercialización.

El proyecto se enfoca principalmente en comprobar si el desconocimiento de la demanda de fréjol en el departamento de Nariño – Colombia, afecta en la aplicación de estrategias de comercialización del producto desde el Cantón Mira y, propone un estudio de factibilidad, para la exportación de fréjol desde dicho Cantón, que incluya las estrategias de comercialización internacional basadas en la demanda del producto en el departamento de Nariño – Colombia

5.5.3 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Según la Universidad Argentina de la Empresa se refiere al estudio de factibilidad de la siguiente manera:

Estudio de Factibilidad

Permite recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Por otra parte los estudios de factibilidad se analizan en función de tres aspectos:

- Operativos.
- Técnicos.
- Económicos.

Factibilidad Operativa.

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad o procesos, depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr los objetivos y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

Factibilidad Económica.

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

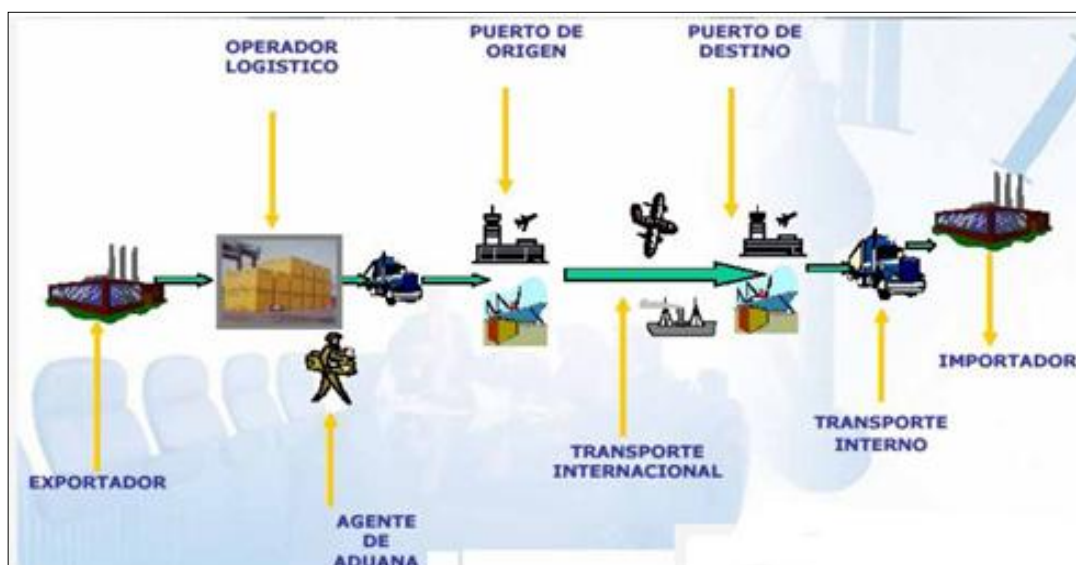
Este elemento es el más importante porque a través de este se solventan las demás carencias de otros recursos.

En el proyecto también es necesario analizar otros elementos importantes entre los cuales se encuentran:

Distribución Física Internacional

La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Ilustración 12 Actores en las operaciones de Comercio Internacional



Fuente: Andina Freight S.A.C.

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- Según la propiedad de las mercancías:

Importador, exportador, consignatario o destinatario

- Según el Transporte:

El armador, agente naviero, agente marítimo, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, lacustre o fluvial.

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- Según la carga y descarga de la mercancía:

La autoridad portuaria, aduanera, sanitaria, estibadores, tarjadores, operarios portuarios.

- Según almacenamiento de la mercancía:

Almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

EVITACIÓN (PERDER – PERDER). En esta estrategia, las prioridades tanto para la relación como para el resultado son bajas. Ningún aspecto de la negociación tiene la suficiente importancia como para seguir adelante con el conflicto. Esta estrategia se pone en práctica retirándose de la negociación activa o simplemente evitando toda negociación

COLABORADORA (GANAR – GANAR). En esta estrategia, las partes intentan maximizar sus resultados al tiempo que mantienen o mejoran la relación. Este resultado se alcanza cuando ambas partes saben encontrar una resolución que responda a las necesidades de cada una de ellas.

Para el caso de esta investigación no se darán uso a las estrategias de negociación internacional referentes a ganar – perder o perder – ganar, debido a que dichas estrategias no permiten la fidelización entre los clientes, y proveedores, y no permite concretar futuras negociaciones.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Las asociaciones productoras de la mayor cantidad de fréjol en el Cantón Mira cubrirán alrededor del 15% de la demanda insatisfecha, que corresponde a 15 Toneladas por embarque o 300qq de 50 Kg por embarque, según sean los requerimientos de los clientes.

5.6.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

5.6.2.1. La Demanda

Las asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira se van a desenvolver en un mercado objetivo de mercado de libre competencia, el que ofrece diversidad y amplitud, pero a la vez es competitivo y exigente en cuestión de calidad y precios.

5.6.2.2 Suministros e Insumos

Para la comercialización de fréjol desde el Cantón Mira es necesario conocer que existen 640 Hectáreas de producción con rendimiento de de 13622qq por cosecha, las cuales estarán ubicadas en el Cantón Mira, específicamente en el Centro de Acopio de la Asociación de Pisquer, agrupan a las siguientes asociaciones productoras:

- Asociación Huaquer
- Asociación Pisquer
- Asociación las Parcelas

Las Asociaciones mencionadas respaldan la producción de fréjol que se requiere para comercializar hacia el Departamento de Nariño – Colombia, es decir existe la cantidad de materia prima requerida para apoyar la comercialización.

5.6.3 Inversión Inicial

La inversión inicial se entiende a la adquisición de todos los activos fijos tangibles y diferidos o intangibles para iniciar las operaciones de la empresa, en este caso de la Asociación, y el capital de trabajo. Para ello se necesita conocer cuánto se va invertir y en qué tiempo se recuperará la inversión, conociendo que este tipo de contrataciones, están dadas por el periodo de cosecha que se establece desde el mes de marzo hasta el mes de septiembre, y que estas negociaciones son puntales, y están presentes siempre y cuando exista cosecha.

Tabla 26 Inversión Inicial

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	309729
Capital de trabajo	113350
Pre-operativos	7650
Inversión Inicial	430729

Elaborado por: Julieta Becerra

Para entender en qué consiste cada uno de los ítems anteriormente mencionado es necesario detallarlos, en la siguiente tabla:

Tabla 27 Detalles de la Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS	Mes 0
Terrenos	120000
Infraestructura	162000
Muebles y Enseres	370
Maquinaria y equipo	26000
Equipo de oficina	309
Equipos de computación	1050
(A) Total Inversión Activos Fijos	309729
CAPITAL DE TRABAJO	
Caja chica	3000
Materia prima (Fréjol)	93550
Mano de obra	14025
Sueldos	1500
Servicios básicos	990
Mantenimiento maquinaria y equipo	60
Impuestos	30
Publicidad inicial	90
Útiles de oficina	60
Implementos de aseo	45
(B) Total Capital de Trabajo	113350

PREOPERATIVOS	
Gastos de estudio	3000
Patentes	150
Gastos de Constitución Legal	1500
Publicidad pre-operativa	1000
Gastos de instalación	200
Capacitación Personal	1800
(C) Total Gastos Pre-operativos	7650
Amortización de activos diferidos / 5 años	1530
INVERSIÓN TOTAL (A+B+C)	430729

Elaborado por: Julieta Becerra

Depreciación de Activos Fijos.-

Este proceso permitirá en el proyecto asignar de forma sistemática y racional el coste de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida útil.

Tabla 28 Depreciaciones:

Descripción activo	Años	Porcentaje anual	Depreciación anual	Activos fijos
Edificios	20	5%	8100	162000
Muebles y enseres	10	10%	37	370
Maquinaria y equipo	10	10%	2600	26000
Herramientas	5	20%	0	0
Equipo de oficina	5	20%	61,8	309
Vehículos	10	20%	0	0
Equipo de computación	3	33,33%	350,0	1050
Menaje y utensilios	2	50%	0	0
Depreciación Total			11149	189729

Elaborado por: Julieta Becerra

De similar forma es necesario analizar el capital de trabajo, punto importante para considerar la factibilidad del proyecto.

Tabla 29 Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor mensual	Valor total
Caja chica	1000	3000
Materia prima fréjol	31183,33	93549,99
Mano de obra	4675	14025
Sueldos	500	1500
Servicios básicos	330	990

Mantenimiento maquinaria y equipo	20	60
Impuestos	10	30
Publicidad inicial	30	90
Útiles de oficina	20	60
Implementos de aseo	15	45

Elaborado por: Julieta Becerra

Considerando que a más del capital de trabajo, existen los costos directos se debe analizarlos de acuerdo a la producción del fréjol en el Cantón Mira, y de acuerdo a las unidades dedicadas a la exportación, para ello se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 30 Costos Directos

			Inflación:	4%	3%	3%	3%
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto / Servicio	Unidades	Costo unitario					
Transporte Mira-Pasto	5000	4	20.000,00	20.800,00	21.424,00	22.066,72	22.728,72
Sacos de polipropileno	5000	0,10	500,00	520,00	535,60	551,67	568,22
Logotipo e impresión de cada saco	5000	0,05	250,00	260,00	267,80	275,83	284,11
Post-cosecha	5000	10,06	50.300,00	52.312,00	53.881,36	55.497,80	57.162,73
Total	20000		71.050,00	73.892,00	76.108,76	78.392,02	80.743,78

Elaborado por: Julieta Becerra

Por otro lado es importante analizar que el proyecto es puntual, y las ventas que se realicen se harán en las temporadas cosecha, que son en los meses de marzo a septiembre, para ello se considera un precio estándar, basándose a los niveles de inflación del país.

Tabla 31 Ventas

			Inflación:	4%	3%	3%	3%
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto / Servicio	Unidades	Precio unitario	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Sacos de fréjol de 50 kg	5000	90,32	451.600,00	469.664,00	483.753,92	498.266,54	513.214,53
Total	5000		451.600,00	469.664,00	483.753,92	498.266,54	513.214,53

Elaborado por: Julieta Becerra

Tabla 32 Gastos de Ventas

			Inflación:	4%	3%	3%	3%
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Categoría	Valor mensual	Meses					
Vendedor 1	300	12	3.600,00	3.744,00	3.856,32	3.972,01	4.091,17
Comisión vendedor 1	200	12	2.400,00	2.496,00	2.570,88	2.648,01	2.727,45
Movilización vendedor 1	300	12	3.600,00	3.744,00	3.856,32	3.972,01	4.091,17
Alimentación vendedor 1	150	12	1.800,00	1.872,00	1.928,16	1.986,00	2.045,58
Total	950		11.400,00	11.856,00	12.211,68	12.578,03	12.955,37

Elaborado por: Julieta Becerra

Luego de haber obtenido estos rubros es necesarios analizar por medio del estado de Resultados la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado y si durante ese periodo la Asociación mantiene una utilidad o pérdida.

A continuación se muestran los detalles del Estado de Resultados:

Tabla 33 Estado de Resultados

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		451600	469664	483754	498267	513215
(-) Costos directos		71050	73892	76108,76	78392,0228	80743,78348
(=) Utilidad Bruta		380550,00	395772	407645,16	419874,515	432470,7502
(-) Gastos Operativos						
Gastos Administrativos *		15720,00	16348,80	16839,26	17344,44	17864,78
Gastos de Ventas *		11400,00	11856,00	12211,68	12578,03	12955,37
Depreciación de Activos Fijos		11148,80	11148,80	11148,80	11148,80	11148,80
Amortización de Activos. Diferidos (pre-operativos)		1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00
(=) Utilidad Operativa		340751,20	354888,40	365915,42	377273,24	388971,80
(-) Intereses bancarios		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad del Ejercicio		340751,20	354888,40	365915,42	377273,24	388971,80
(-) 15% Participación a Empleados		51112,68	53233,26	54887,31	56590,99	58345,77
(=) Utilidad Antes de Impuestos		289638,52	301655,14	311028,10	320682,26	330626,03
(-) 25 % Impuesto a la Renta		72409,63	75413,79	77757,03	80170,56	82656,51
(=) UTILIDAD NETA		217228,89	226241,36	233271,08	240511,69	247969,52
(+) Depreciación		11148,80	11148,80	11148,80	11148,80	11148,80
(+) Amortización		1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00
(=) Flujo de Caja Bruto		229907,69	238920,16	245949,88	253190,49	260648,32
(-) Inversión de Activos Fijos y Diferidos	309729,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversión Capital de Trabajo	113349,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamo Bancario						
(-) Pago del Capital de Préstamo Bancario		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación del Capital de trabajo						113349,99
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-423078,99	229907,69	238920,16	245949,88	253190,49	260648,32

Elaborado por: Julieta Becerra

Por otra parte es necesario analizar de ciertos indicadores financieros, que permitirán analizar la factibilidad del proyecto. Entre los que se analizaron son los siguientes:

Valor Actual Neto

El valor actual neto significa traer a valores presentes, los flujos futuros, permite determinar si debe invertirse o no en un determinado proyecto.

Si el VAN es mayor a cero, se acepta la inversión, en el caso de que resulte igual a cero, al inversionista le resulta indiferente el invertir o no en el proyecto, puesto que si bien no se caerá en pérdida, tampoco se obtendrá utilidades adicionales.

Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión.

El VAN se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

FNC = Flujo Neto de Caja

i = Tasa de Descuento

n = Número de Años

I0 = Inversión Inicial

Para el caso del proyecto el VAN obtenido fue de 374.176,5 USD por ser un valor positivo, implica que el proyecto es rentable.

Este valor corresponde a la cantidad de dinero que el inversionista acumulará después de haber recuperado su inversión inicial a valores actuales.

Tasa Interna de Retorno

Es la base de comparación para evaluar el proyecto, lo que permite la toma de decisiones de la inversión de la empresa; convierte los valores futuros a valores presentes utilizando una tasa mayor y una tasa menor para interpolar logrando obtener el rendimiento de la inversión.

La TIR se la calcula con la siguiente fórmula:

$$TIR: i(+)+ \frac{VAN(+)*(i(+)-i(-))}{VAN(+)-VAN(-)}$$

El proyecto tiene un TIR de 49 %, que es mayor a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse.

Otro indicador financiero que permite analizar la factibilidad del proyecto es el ROI, que significa el retorno de la inversión y es un valor que mide el rendimiento de una inversión evaluando qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Se calcula en base a la siguiente fórmula: (Alvarez, 2009)

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Para el caso del proyecto se presenta un indicador de ROI de 2,90 que significa que el proyecto es rentable porque, por un dólar que se invierta, se obtienen 2,90 Usd, lo que representa una inversión muy atractiva.

5.6.4 Matriz de la Distribución Física Internacional

“La Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.

Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010).

Para analizar el mejor precio es necesario analizar todos los costos que incurren para que el producto llegue a su destino que es el Departamento de Nariño – Colombia, por lo que se debe analizar por medio de una matriz de Distribución física internacional.

Tabla 34 Distribución Física Internacional del Fréjol

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO: FRÉJOL	
Nombre técnico o comercial del producto	Phaseolus Vulgaris
Posición arancelaria en el país exportador	0713.33.99.00
Posición arancelaria en el país importador	0713.33.99.00
Unidad comercial de venta	SACOS de 50 Kg
Moneda de transacción.	Dólares
Valor ex-work de la unidad comercial.	74,84

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Pasto
Nº de unidades comerciales para enviar por embarque	300
Valor del embarque EXW	22452
tipo de embalaje	Sacos de polipropileno
tipo de unidad de carga	CARABANA

DIMENSIONES	EMBALAJE / SACOS
Nº de unidades	1 SACO 50 KG
Largo mts	0,73
Alto mts	0,3
Ancho mts	0,5
volumen total del embarque m3	0,1095
Peso por unidad kg	50 Kilogramos
Peso total del embarque ton	0,05

FLETES USD

TERRESTRE
300

INFORMACIÓN ADICIONAL

Termino de negociación	DDP
Forma de pago	DIRECTO
Plazo
Tipo de Cambio	1 USD
% de tasa de seguro	0,25%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5%

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR

COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACION	COSTO TERRESTRE	DÍAS TERRESTRE
Empaque	375	2 día
Embalaje	0	0
Unitarización	0	0
Manipuleo en el local del exportador	48	½ día
Documentación	140	½ día
Transporte interno	270	3 horas
Almacenamiento	0	½ día
Manipuleo pre-embarque	30	½ días
Manipuleo Embarque	30	½ días
Agentes	40	½ día

Bancarios	0	0 días
Seguros	0	0 días
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	873	4 días
VALOR FCA (Entrega de las Mercaderías en la ciudad de Tulcán)	23277	
VALOR FOB (Costo de las mercaderías más flete)	23325	

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL

COSTOS DIRECTOS	COSTO TERRESTRE	DÍAS TERRESTRE
FLETE INTERNACIONAL	850	1/2 día
VALOR CPT (Costo de la mercadería más Transporte pagado hasta Pasto Nariño)	24223	
SEGURO INTERNACIONAL	60,56	1 hora
VALOR CIF (Costo de la mercadería, flete Internacional y Seguro)	24283,56	
MANIPULEO DESEMBARQUE	48	1/2 día

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR

COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO TERRESTRE	DÍAS TERRESTRE
Almacenamiento temporal	100	1 día
Documentación	90	3 horas
Agentes	110	1/2 día
Bancarios	0	0
Transporte interno	0	0
VALOR DAP (Costo de las mercaderías en Colombia sin las formalidades aduaneras)	24431,56	
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	24431,56	6 días con 8 horas
VALOR DDP (Costo de mercaderías en poder del Comprador)	24631,56	

MARGENES DE DESCUENTOS E INTERMEDIACIÓN	% MARGEN TERRESTRE	COSTO TERRESTRE
DESCUENTO OFRECIDO	0%	0,00
PRECIO AL IMPORTADOR	10%	90,32
MARGEN DEL IMPORTADOR	0%	
MARGEN MAYORISTA	0%	
PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR		90,32

PRECIO EN EL MERCADO DE LA COMPETENCIA IDÉNTICA	96,77
--	-------

Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Elaborado por: Julieta Becerra

Según lo apreciado en la matriz anterior se hablaría de tres tipos de precios, en los que se establece lo siguiente:

Cuando exista mucha competencia o una sobre oferta como estrategia se debe manejar un precio pesimista, que estaría de acuerdo con el poder adquisitivo de los consumidores, y estaría entre el 5% de ganancia para los productores, que se calcula en 86,22 USD

En el caso de mantenerse en un nivel neutro el mercado se analiza un precio acorde con la competencia y los consumidores, variando entre el 10% de utilidad, es decir en 90,32 USD, por cada saco de fréjol de 50 kilos, proveniente del Cantón Mira.

Pero cuando exista, mayor demanda del producto en el Departamento de Nariño – Colombia se puntualizaría un incremento del 15% en cada saco de fréjol, es decir se comercializará en un valor de 93,48 USD

Después de haber analizado que el proyecto si es factible, es necesario concluir que el precio que se debe mantener como establecido es el precio que se obtiene por la suma de todos los costos, hasta que el producto se encuentre listo para comercializarse en el Departamento de Nariño – Colombia, y que para que sea una realidad el proyecto se debe manejar un alto nivel de calidad, del el punto de producción y cosecha.

Por otra parte también es importante dar a conocer que los envíos se realizarán en forma parcial, contando además que se transportarán 300 quintales por camión, realizando 33 viajes en total según sean los requerimientos de los clientes y el nivel de producción que varía entre los 9900 qq en total desde la ciudad de Mira.

5.6.5 DETALLE DE COSTOS PARA INTERNACIONALIZAR EL FRÉJOL EN NARIÑO – COLOMBIA

5.6.5.1 Análisis de los Costos de Transporte a nivel Nacional e Internacional

Para comercializar el producto, a nivel nacional como internacional es necesario analizar los costos de transporte, que se detallan a continuación:

Tabla 35 Costos de transporte Nacional e Internacional

DETALLE	UNIDAD	VALOR EN USD
TRANSPORTE DE MIRA - IPIALES	LLEVANDO 20 TONELADAS O <u>300</u> QUINTALES	300
TRANSPORTE DE IPIALES HASTA PASTO	CAMIÓN TIPO SENCILLO 3 EJES (CARGA 300 SACOS)	900

Fuente: CONTRAINE CIA LTDA Gandy Narváez
Elaborado por: Julieta Becerra

Gráfico 17 Costos transporte Nacional e Internacional



Fuente: CONTRAINE CIA LTDA Gandy Narváez
Elaborado por: Julieta Becerra

Los costos más excesivos, se encuentran en el transporte Internacional, que llegaría hasta la ciudad de Pasto, Capital del Departamento de Nariño, con un valor de 900 Usd. Debido a que el valor por tonelada transportada es de un aproximado de 87500 pesos, desde la ciudad de Ipiales a Pasto a un tipo de cambio de 1840 pesos.

Para que el fréjol pueda ingresar en el Departamento de Nariño debe ser nacionalizado previamente, cumpliendo con los requisitos de calidad, que solicita el importador, para ello es necesario analizar los siguientes costos:

Tabla 36 Costos para realizar la exportación de fréjol hacia Colombia en (CPT)

DETALLE DE PERMISOS CORRESPONDIENTES	VALOR EN USD
Certificado de origen obtenido en el Ministerio de Industrias y Productividad o Cámaras de la Pequeña Industria.	10
Registro de productor – exportador de otros productos vegetales, Obtenido en el la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD.	65
Verificación Sanitaria (Por cada embarque que el exportador realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de un Certificado de Inspección que luego se canjea por el Certificado Fitosanitario en puertos, aeropuertos y puestos fronterizos).	50
Agente de Aduana en Ecuador Lcdo. Wilson Goyes	163,52
Total Costos en Ecuador	288,52
Costos para realizar una exportación en Colombia	
Agente de Aduana en Colombia Burbano Benavides	120
Almacenera en Colombia Transcomerinter	100
IVA en Colombia	0,00
Inspección ICA	34,32
Total Costos en Colombia	154,32
TOTAL COSTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	442,84

Fuente: Varios

Elaborado por: Julieta Becerra

5.6.5.2 Precio del producto en la Ciudad de Pasto Departamento de Nariño

Tabla 37 Precio del Producto que involucra todo los costos

ITEM	DETALLE	VALOR EN USD
1	Costo De Producción de un saco de 45,5 Kg (Tomado de la Asociación de Pisquer) valor 68,10 Usd	74,84
	Costo de Producción de un saco de 50 Kg (Tomado de la Asociación de Pisquer) valor 74,84 Usd	
2	Costos Post Cosecha	10,06
3	Transporte Total	4,00
4	Formalidades Aduaneras	1,48
TOTAL		90,38

Fuente: Varios

Elaborado por: Julieta Becerra

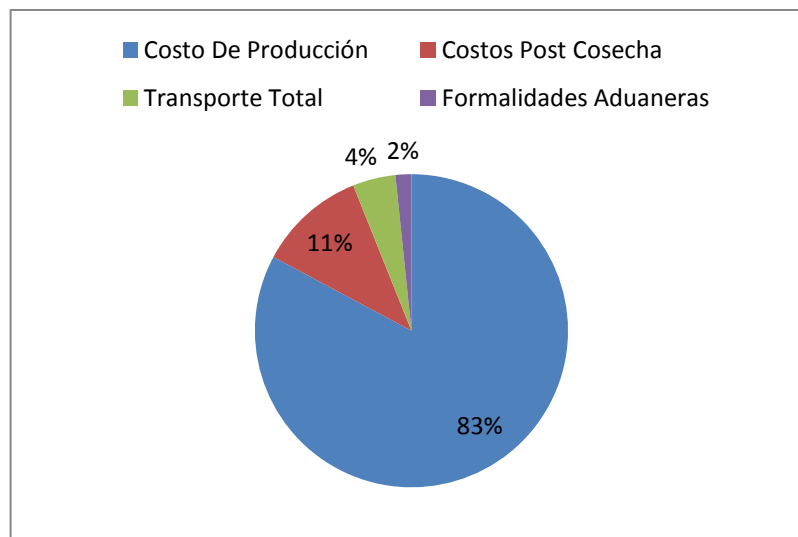
Para establecer el precio del producto en Colombia, es necesario involucrar todos los rubros, que competen para realizar una exportación, contando además con el Servicio de Transporte a nivel nacional e internacional.

El precio con el que se establecería el fréjol proveniente del Cantón Mira en el Departamento de Nariño – Colombia es de 90 dólares con 38 centavos, añadiéndole la utilidad o rentabilidad del producto según el comportamiento del mercado y según el precio de la competencia.

Es necesario analizar que para las asociaciones productoras, no solo es importante la rentabilidad del producto, sino también el aperturar nuevos mercados a nivel nacional e internacional, y mantenerse realizando negociaciones internacionales, que encaminen a un mejor porvenir económico para todos los involucrados.

Por otra parte también es importante analizar que los costos más elevados, dentro de todo el proceso se encuentran en los costos de Producción con un porcentaje mayoritario del 83%.

Gráfico 18 Porcentaje de los costos totales del producto



Fuente: Varios
Elaborado por: Julieta Becerra

Aunque los costos de producción son elevados, se asegura al importador Colombiano la calidad del producto sin ningún tipo de inconformidad y según lo establecido en Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD.

5.6.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO REQUISITOS Y TRÁMITES ADUANEROS

5.6.6.1 Obtención del registro como Exportador

Para registrar a las Asociaciones productoras de fréjol como exportadores ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

Una vez realizado este paso se deberá adquirir la identificación única de certificado digital o firma electrónica y clave por medio del TOKEN (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) con una vigencia 2 años en el Banco Central del Ecuador o en la página web de la misma Institución, seleccionando la opción “Certificación Electrónica”, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en sus artículos 99 y 101.

Tabla 38 Costos para obtener la firma electrónica

Emisión del Certificado de Firma electrónica	\$ 30,00
Dispositivo Portable Seguro	\$ 26,00
TOTAL FIRMA ELECTRÓNICA (TOKEN)	\$ 62,72

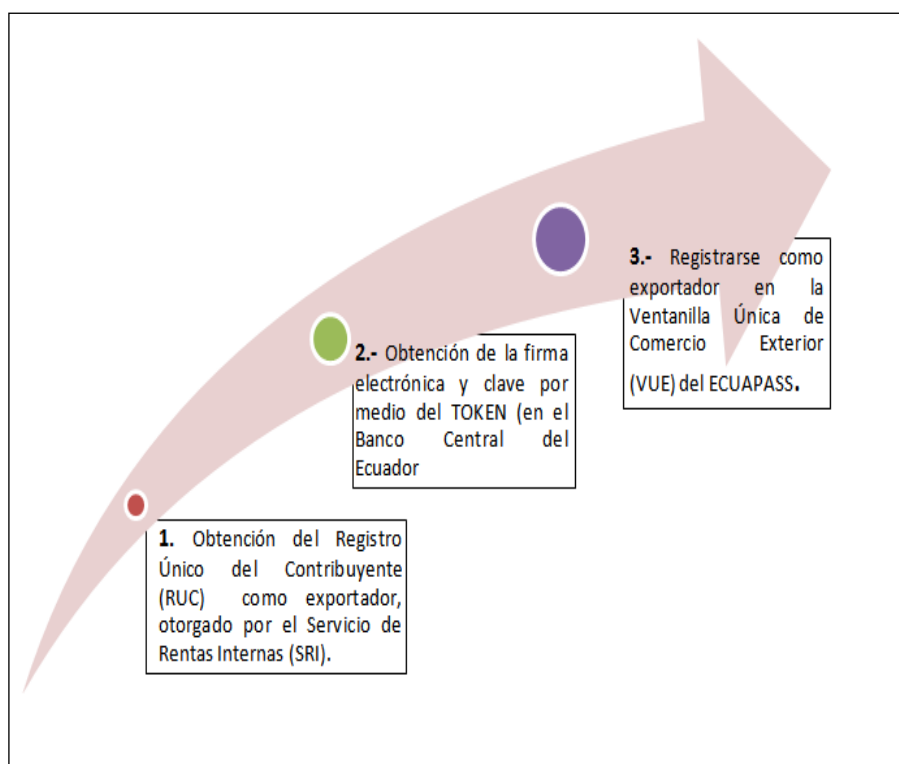
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Julieta Becerra

Dicho certificado (permitirá a los Operadores de Comercio Exterior realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación, proceso que se realiza en el Banco Central del Ecuador, con los siguientes beneficios (Banco Central del Ecuador, 2012)

- Protección jurídica (Ley de comercio electrónico)
- Protección tecnológica
- Desmaterialización de valores y documentos
- Trámites Ágiles y seguros
- Disminución de costos
- Ayuda al medio ambiente
- Mejora la competitividad

Luego de obtener el certificado digital o firma electrónica se deberá ingresar los datos en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUE) que es uno de los módulos del ECUAPASS, cuyo objetivo principal es integrar, optimizar y sistematizar los procesos y servicios de las instituciones del Estado relacionadas con el comercio exterior, ofreciendo al usuario final (importadores/exportadores) un mejor y más rápido servicio al facilitarle realizar todos los trámites previos a una importación/exportación a través de un único portal. Los datos se enviarán de forma electrónica en el Portal del ECUAPASS, sin necesidad de visitar las instalaciones de la Aduana.

Ilustración 14 Requisitos para convertirse en Exportador



Elaborado por:: Julieta Becerra

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única en este caso de Exportación es única, personal, consecuentemente será transmitida o presentada por el exportador o por medio de los servicios que ofrece los Agentes Afianzados de Aduana. (REGLAMENTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN, 2011)

5.6.6.2 Trámites Aduaneros

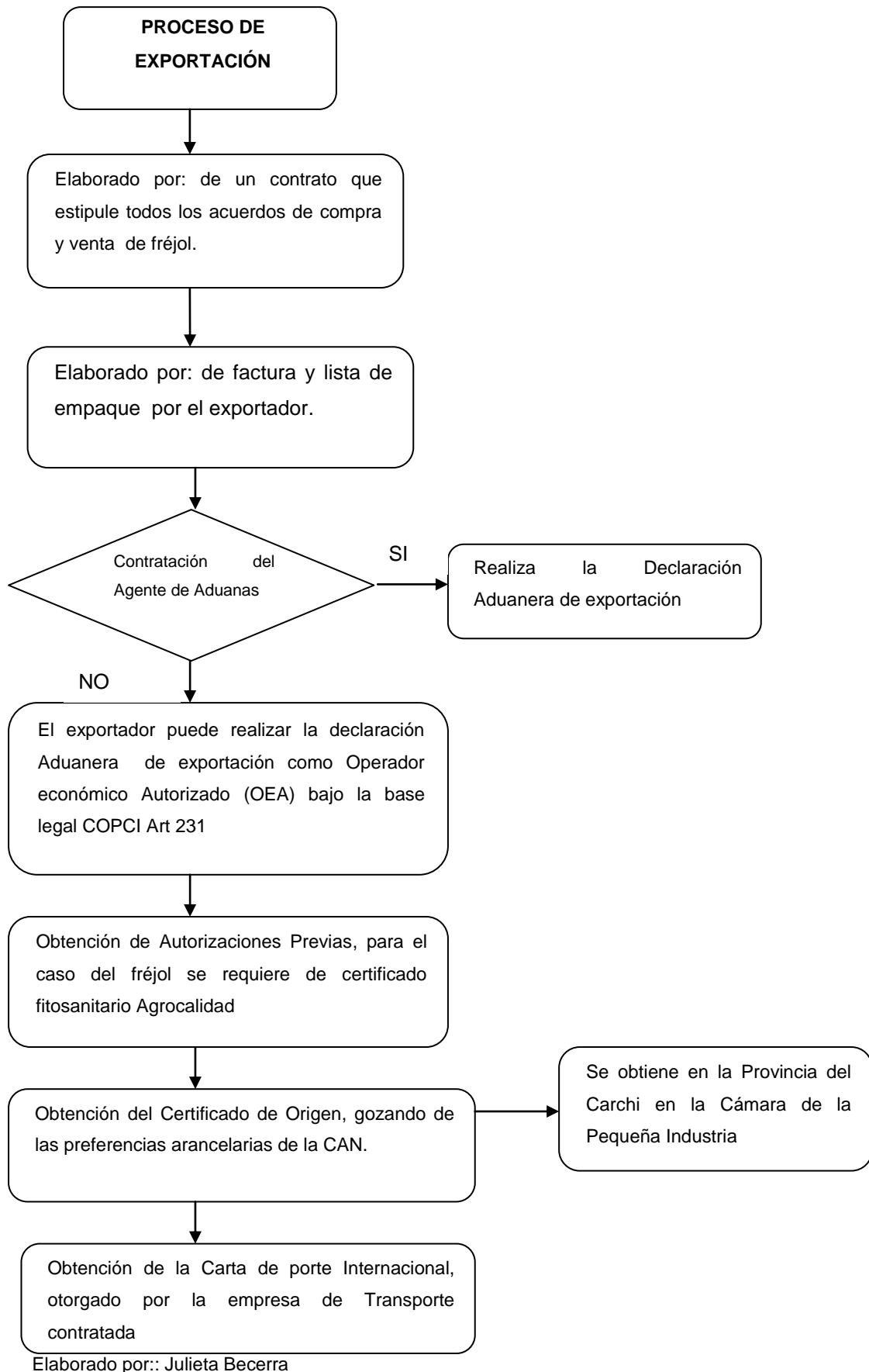
1. Se establece un contrato de venta entre el comprador y vendedor, en este contrato de venta se identifica qué tipo de mercadería se va a vender, qué cantidad, y en que periodos, tipo de embalaje, tiempo de entrega y lugares se entregarán dichas mercaderías.

En cuanto a la forma de pago se llegará a un acuerdo bilateral entre las partes para establecer la más segura y confiable ya sea por Cartas de crédito que es una promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta del solicitante, ante un beneficiario que puede ser revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible. O por otras formas tales como, cuenta abierta o cobranza bancaria internacional.

2. El exportador debe elaborar una Factura Comercial y una lista de empaque, en la que se identifique la mercadería que se procederá a exportar. La factura debe estar legalizada por el Servicio de Rentas Internas.
3. Para realizar la exportación se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que asesore en la apertura y cierre de la exportación, en el caso de los productores de fréjol del Cantón Mira – Ecuador se contratará al Agente Afianzado de Aduana de la Empresa del Señor Wilson Goyes, el cual brinda servicios de asesoría en Comercio Exterior, y todo tipo de trámites en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
4. Con la Factura Comercial emitida por el exportador, el Agente de Aduana elabora la Documento Aduanero de Exportación (DAE), el cual podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento y de soporte (factura comercial, certificado de origen, autorizaciones previas) a través del Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

5. Los datos transmitidos electrónicamente por medio del Documento Aduanero de exportación pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo. (REGLAMENTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN, 2011, pág. 42)
6. Una vez aceptado el Proceso de exportación por el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero en donde se registrará el ingreso y salida ya sea zona de aforo o Zona Primaria para luego embarcar las mercancías a ser exportadas a su destino final.

Ilustración 15 Proceso de Exportación



5.6.6.3 Obtención de los Documentos de Acompañamiento y de soporte.

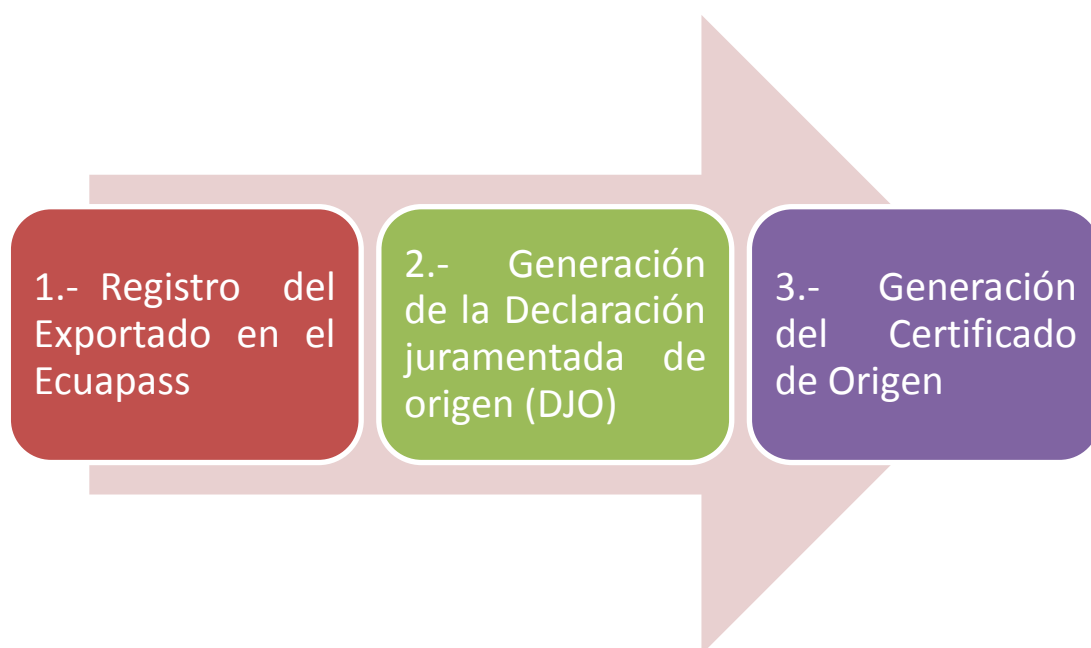
5.6.6.3.1 Certificado de Origen

La certificación de origen es un componente del comercio internacional que permite establecer el origen de las mercancías. Dicha certificación es “un requisito para que las mercancías ecuatorianas exportadas puedan gozar de las preferencias arancelarias negociadas por el Ecuador en los acuerdos comerciales o de integración celebrados con diversos países entre ellos Colombia”. (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2011)

Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR.

Para el caso de la Provincia del Carchi el certificado de origen se obtiene en la Cámara de la pequeña Industria por un valor de 10 Usd y una vigencia de 180 días.

Ilustración 16 Pasos para Obtener el Certificado de Origen



Elaborado por: Julieta Becerra

5.6.6.3.2 Certificado Fitosanitario

El Certificado Sanitario es un documento consignado por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar si la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional.

En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD

“Agrocalidad regula los procesos de certificación fitosanitaria para el cumplimiento de requerimientos fitosanitarios de los países importadores de productos vegetales producidos en el país” (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, 2011) Y de igual forma realiza los procedimientos específicos para toma y recepción de muestras de semillas y productos para los diferentes análisis, certificando la calidad del producto a ser exportado, para ello se debe comprobar el peso, humedad, forma, entre otros, realizando seguimientos desde el momento mismo de la siembra.

Todo tipo de producto agrícola fresco requiere de un Registro de Productor / Exportador, y éste tiene una vigencia de 2 años.

Posterior a la obtención del registro, cuando el exportador desee realizar un embarque, por cada embarque debe solicitar la emisión de un Certificado Fitosanitario, el cual requiere de una inspección del producto a embarcar. El certificado tiene una vigencia máxima de 90 días calendarios, contados desde su aprobación y con validez para ése único embarque. Tanto el registro como el certificado fitosanitario se obtienen en Agrocalidad.

Para obtener el Registro en Agrocalidad es necesario reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro de operador para exportación de productos vegetales
- Copia del RUC actualizado.

- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito en el registro mercantil (para personas jurídicas).
- Copia de la constitución legal de la empresa (para personas jurídicas).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Croquis de ubicación del lugar de producción (finca) o centro de acopio
- Reporte favorable de inspección del lugar de producción o centro de acopio (obtenido en las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD).
- Comprobante personalizado de pago original de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD y según el producto a exporta
- Duración aproximada del trámite: 30 días.

Tabla 39 Valores a cancelar en las entidades bancarias para el permiso otorgado por Agrocalidad

ITEM A PAGAR	VALOR (USD)
Registro de Productor – Exportador de otros productos vegetales	65,0
Inspección fitosanitaria por visita y al menos una vez al año (adicional para los códigos 16.03.001, 16.03.002)	50,0

Fuente: Agrocalidad
Elaborado por: Julieta Becerra

Ilustración 17 Pasos para obtener el Certificado Fitosanitario



Elaborado por: Julieta Becerra

5.6.6.3.3 Carta de Porte Internacional

“En los casos de transporte internacional de mercancías por carretera, este es el documento de transporte mediante el cual el transportador acredita que ha recibido determinadas mercancías para ser transportadas a otro lugar, situado en un país distinto de aquel en que las recibió. La Carta de Porte por Carretera se constituye, también, en prueba de existencia de un contrato de transporte y, usualmente forma parte de la documentación exigida para el cumplimiento de determinadas operaciones o formalidades aduaneras”.

(www.comercioexterior.com.ec, 2011, pág. 1)

“Por otra parte este documento se constituye ante la Aduana como el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías, éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda” (REGLAMENTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN, 2011, pág. 45)

5.6.7 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE APLICARÁN DESDE EL CANTÓN MIRA

- **CALIDAD DEL PRODUCTO**

Dar a conocer a los comerciantes y consumidores de las propiedades y beneficios nutricionales del fréjol, a través de tablas informativas que se encontrarán en el empaque, diferenciándose del resto que se embolsan en sacos blancos sin ningún tipo de información.

Igualmente es necesario exponer que el producto está envasado con un peso exacto, sin impurezas, escogido de forma manual y con maquinaria, sin perjudicar al comerciante o consumidor y que sobre todo mantiene la calidad en el punto verde, ya que los abonos que se utilizarán en su producción son orgánicos y no afectarán la salud de los consumidores.

- **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Para mantener la fidelidad y constancia en los clientes, es necesario trabajar con la solicitud de pedido de forma puntual, cumpliendo con las exigencias de calidad que solicite el importador o comerciante para ello es necesario ofrecer el fréjol vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a los mayoristas del producto en la ciudad de Pasto, Capital de Nariño. Y que además quienes comercialicen el fréjol proveniente del Cantón Mira sean porta voces de la calidad del producto y su alto valor nutricional analizado y detallado en cada empaque.

- **PROMOCIÓN DE CALIDAD**

Según la temporada de cosecha que se encuentra mantenida entre los meses de marzo a septiembre, es necesario realizar la promoción del producto creando una sensación de calidad en los demandantes de fréjol, especificando en el empaque la cantidad exacta, su composición y sus beneficios.

Además es preciso dar a conocer que este producto está libre de impurezas y que se encuentra a precios competitivos a nivel del mercado, para que sin perjuicio a los competidores se comercialice el producto con agilidad

- **PRECIO AL ALCANCE DE LOS CONSUMIDORES**

Lanzar al mercado fréjol con un precio al alcance de los consumidores, para que, el producto pueda tener mayor acogida en el mercado meta en este caso el Departamento de Nariño – Colombia, para ello es necesario aplicar economías de escala, en donde a mayor producción y comercialización del producto, se podrán realizar interesantes descuentos a los mayoristas, sin afectar el precio de venta de los productores asociados.

5.7. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Instrumentos

Para el logro total de la investigación en esta fase los instrumentos necesarios para el levantamiento de la información, fueron entrevistas, dirigidas hacia los representantes del Ministerios de Agricultura Acuicultura y pesca, Agrocalidad, Gobierno Provincial del Carchi, entre otros, así como también la validación por parte de los expertos seleccionados para el estudio, como son los productores de fréjol del Cantón Mira, a quienes se les aplicó una encuesta, para conocer su producción, su costo de producción, a quien comercializaban su producto, y cuál era el destino final de la producción (ver anexo 1), como también por medio de una entrevista a dichos productores, se tasó un valor aproximado de la infraestructura que mantienen las asociaciones, las maquinarias a utilizar y las diferentes herramientas que se utilizarían en el proceso de selección y empaçado. (Ver anexo 8)

Por otra parte, también se investigó a los consumidores, pertenecientes al Departamento de Nariño – Colombia, para conocer sus gustos y preferencias del producto, en este caso el fréjol, y poder establecer de esta forma estrategias de comercialización para introducir el fréjol proveniente del Cantón Mira, en el mercado Colombiano.

Con todo lo antes mencionado, más la investigación en fuentes secundarias y la observación se establecen estrategias de negociación, precios y pasos a seguir para exportar el fréjol producido en el Cantón Mira hacia el Departamento de Nariño – Colombia.

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Recursos Humanos	400
Viajes Técnicos	50
Capacitación	30
Equipos	50
Recursos Bibliográficos y Software.	30
Materiales y Suministros	90
Transferencia de resultados	90
Subcontratos y servicios	10
Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	20
Total	870

RECURSOS

RECURSOS	VALOR
Recursos Humanos	400
Recursos materiales	300
Recursos Bibliográficos	299
Recursos tecnológicos	300
TOTAL	1200

VI. VOCABULARIO TÉCNICO

ARANCEL.- El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país.(Infomipyme)

CERTIFICADO DE ORIGEN.- Certificado que debe adjuntar por el importador para solicitar la preferencia arancelaria y que establece el origen del producto. Dependiendo del acuerdo comercial invocado, la certificación de origen puede realizarla el exportador o el mismo importadores, el estado o organismo competente (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA, 2006, pág. 81).

COMISIÓN.- Cantidad que uno cobra por ejecutar algún encargo o vender mercancía por cuenta ajena.

COSTOS.- Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo, o de igual forma el precio o cantidad que cuesta producir algo. (Infomipyme)

DEMANDA.- La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.

DEMANDA INSATISFECHA.- Se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada.

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS.- Una declaración que debe realizarse del modo prescrito por la Aduana, mediante la cual las personas interesadas indican qué régimen aduanero pretenden aplicar a las mercancías y suministran los detalles informativos que la Aduana requiere para la aplicación del régimen elegido. (www.aladi.org, 2011)

DECLARANTE.- Persona que realiza una declaración de mercancías, o en cuyo nombre se realiza esa declaración. (www.aladi.org, 2011)

DERECHOS ADUANEROS.- Derechos establecidos en los aranceles de Aduana, a los cuales se encuentran sometidas las mercancías tanto a la entrada como a la salida del territorio aduanero. (www.aladi.org, 2011)

DERECHOS E IMPUESTOS A LA EXPORTACIÓN.- Derechos aduaneros y todos los otros derechos, impuestos o recargos percibidos en la exportación o con motivo de la exportación de mercancías, salvo las tasas cuyo monto se limite al costo aproximado de los servicios efectivamente prestados. (www.aladi.org, 2011)

DERECHOS E IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN.- Derechos aduaneros y todos los otros derechos, impuestos o recargos percibidos en la importación o con motivo de la importación de mercancías, salvo las tasas cuyo monto se limite al costo aproximado de los servicios efectivamente prestados. (www.aladi.org, 2011)

DESADUANAMIENTO.- Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para permitir a las mercancías ingresar para el consumo, ser exportadas o ser colocadas bajo otro régimen aduanero.

ESTRATEGIA.- Objetivos, metas, políticas, programas, plan, patrón, secuencia de acciones, "arte del general", tácticas, asignación de recursos, maniobras, logística, sincronización de fuerzas, enfoques de operaciones, selección de posiciones, pautas, modelos, fuerza motriz, actitud, proceso que asegura decisiones óptimas, propósito, visión, etc. (www.aladi.org, 2011)

EXPORTACIÓN.- Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su uso o consumo definitivo. (Véase: Darío Pazos, 1988)

IMPORTACIÓN.- Una importación es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su uso o consumo definitivo.

LOGÍSTICA.- Es el conjunto de acciones que realiza un empresario desde que inicia la compra de insumos y materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente, incluyendo el (Transporte, La Producción, Embalaje, Almacenamiento y Distribución de sus Productos).

OFERTA.- Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

LIQUIDACIÓN DE DERECHOS E IMPUESTOS.- Determinación del monto de derechos e impuestos que deben ser pagados. (www.aladi.org, 2011)

RECONOCIMIENTO DE MERCANCÍAS.- Inspección física de las mercancías por parte de la Aduana, a fin de cerciorarse de que la naturaleza, el origen, la condición, la cantidad y el valor de las mercancías se encuentran conformes a los detalles suministrados en la declaración de mercancías. (www.aladi.org, 2011)

RETIRO DE MERCANCÍAS.- Acto por el cual la Aduana permite a los interesados disponer de las mercancías que son objeto de un desaduanamiento. (www.aladi.org, 2011)

TERRITORIO ADUANERO.- Territorio en el cual es aplicable la legislación aduanera de un país. (www.aladi.org, 2011)

VERIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS.- Acción llevada a cabo por la Aduana a fin de cerciorarse de que la declaración de mercancías ha sido correctamente realizada y los documentos justificativos cumplen con las condiciones prescritas.”(www.aladi.org, 2011)

VII. BIBLIOGRAFÍA.

- (GPC) Gobierno Provincial del Carchi . (2010). Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi (2010 - 2030).
- Plan Nacional para el Buen Vivir. Ecuador. (2010)
- Alvarez, Marcelo. A. (9 de Marzo de 2009).
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2011). Tasa de desempleo.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). Logística Y Distribución Física Internacional.
- Centro de Información e Inteligencia Comercial. (2009). PERFIL DE FRÉJOL.
- Código orgánico de la producción Comercio e inversiones. (2010)
- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y UNION EUROPEA. (2006). Proyecto de Cooperación Unión Europea – Comunidad Andina en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio.
- CORPEI. (2009). Perfil del Fréjol. Quito - Ecuador.
- Corporación de Abastos S.A. (2012). Precio Promedio Anual por Producto .
- Cuevas, H. (2007). Teorías Económicas del Mercado. Colombia.
- El Comercio. (20 de 01 de 2011).
- El Comercio. (23 de Abril de 2011). 4 Variedades de Fréjol se Consumen.
- El Hoy. (Abril de 2008). Índice de desempleo en Carchi.
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas.

- FORCAFRÉJOL. (2009). Estudio de la Cadena de valor y potencial de Mercado del Fréjol. Ibarra - Ecuador.
- GITMAN, L. (2007). El Futuro de los Negocios. México.
- GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA (Jorge Alberto Velásquez P. y Paula Andrea Giraldo). (2005). Informe de avance de posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2004). Ley Agraria del Ecuador.
- Gobierno Provincial del Carchi. (2010). Proyecto de fortalecimiento de la cadena productiva del fréjol en los valles de los ríos Mira y Chota”, fie 08-69.
- Gómez, C. (2006). La Investigación Científica en preguntas y respuestas. Ambato: Corporación Uniandes.
- HYUN, S. y. (2005). Marketing Internacional. México: Cosegraf.
- Lara, J. S. (2001). Historia de la iglesia catolica en el Ecuador. Quito:
- Posso, M. (2009). Trabajo de Grado I. Loja: Universidad Técnica Paticular de Loja.
- Senplades. (18 de Febrero de 2009). Plan del buen vivir. pág 109.
- THOMSON, L. (2007). Principios del Marketing. México: Thomson Learning.

LINKOGRAFIA

- www.aduana.gov.ec.
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>.
- www.agronet.gov.co.
- www.aladi.org. (2011). Asociación Latinoamericana de Integración.

- www.aladi.org. (2011). Cuadernos sobre Procedimientos Aduaneros.
- www.comercioexterior.com.ec. (2011). Comercio exterior.
- www.infomipyme.com. (2011).
- www.proecuador.gob.ec. Certificado de Origen.
- www.todacolombia.com.
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- <http://www.aves.edu.co>.
- <http://www.crecenegocios.com>.
- <http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/exportacion/arancel.htm>
- www.desarrolloweb.com
- www.proecuador.gob.ec

VIII. ANEXOS.

ANEXO 1

ENCUESTA DE PRODUCCIÓN DE FRÉJOL EN EL CANTÓN MIRA

FECHA: JULIO 2011

PRODUCTOR.....

1.- HECTAREAS TOTALES QUE POSEE?

2.- HECTAREAS QUE DESTINA PARA EL CULTIVO DE FRÉJOL?.....

3.- VARIEDADES DE FRÉJOL QUE CULTIVA?

.....

4.- CANTAS VECES COSECHA FRÉJOL ANUALMENTE?.....VEZ (CES)

5.- EN QUE MESES COSECHA?

.....

6.- CANTIDAD DE FRÉJOL PROMEDIO QUE USTED COMERCIALIZA EN CADA COSECHA?

.....QUINTALES

7.- CUANTO ES SU COSTO DE PRODUCCIÓN POR QUINTAL?

.....DÓLARES

8.- A QUIEN VENDE LA PRODUCCIÓN DE FRÉJOL?

.....

9.- DONDE LLEVA EL PRODUCTO SU COMPRADOR?

.....

10.- QUE TIEMPO SE DEMORA EN PAGARLE SU COMPRADOR?

.....

ANEXO 2

INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL CÁNTÓN MIRA

Se obtuvieron resultados gracias a las encuestas aplicadas a cada uno de los productores, lo que permitió obtener la siguiente información;



RUTA: PISQUER

1	PROVEEDORES	14
2	TOTAL HECTAREAS	62,75
3	HECTAREAS FRÉJOL	47,25
4	VARIETADES DE FRÉJOL	SELVA, URIBE, CARG BONIT CANARIO
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	JULIO
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	1152
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	13,64
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	57
10	COMPRADOR	INTERMEDIARIO.
11	DESTINO DEL FRÉJOL	TULCÁN
12	FORMA DE PAGO	15 DIAS

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



RUTA: ASOCIACIÓN DE HUAQUER

1	PROVEEDORES	33
2	TOTAL HECTAREAS	178,5
3	HECTAREAS FRÉJOL	174,5
4	VARIETADES DE FRÉJOL	s-u
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	Julio
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	2640
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	29,67
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	55
10	COMPRADOR	Intermediario
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 Días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



RUTA: PARTICULARES

1	PROVEEDORES	6
2	TOTAL HECTAREAS	55
3	HECTAREAS FRÉJOL	35
4	VARIETADES DE FRÉJOL	s-u
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	julio
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	690
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	19,74
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	38
10	COMPRADOR	intermediario
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



RUTA: PUEBLO VIEJO

1	PROVEEDORES	32
2	TOTAL HECTAREAS	80
3	HECTAREAS FRÉJOL	80
4	VARIETADES DE FRÉJOL	s-u
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	Julio
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	1983
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	21,25
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
10	COMPRADOR	Intermediario
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



RUTA: LAS PARCELAS

1	PROVEEDORES	13
2	TOTAL HECTAREAS	97
3	HECTAREAS FRÉJOL	75,5
4	VARIETADES DE FRÉJOL	S
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	julio
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	2590
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	32
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
10	COMPRADOR	Intermediario
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



RUTA: ASOCIACIÓN PISQUER

1	PROVEEDORES	34
2	TOTAL HECTAREAS	168,5
3	HECTAREAS FRÉJOL	91
4	VARIETADES DE FRÉJOL	S
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	Julio
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA EN QQ	2687
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	67,53
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
10	COMPRADOR	Intermediario
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra

RUTA: LA TOLA

1	PROVEEDORES	18
2	TOTAL HECTAREAS	60
3	HECTAREAS FRÉJOL	32,5
4	VARIETADES DE FRÉJOL	S
5	COSECHAS ANUALES	1
6	MESES DE COSECHA	Septiembre
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	725
8	COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	22,3
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
10	COMPRADOR	Inter
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra

RUTA: HUAQUER

1	PROVEEDORES	22
2	TOTAL HECTAREAS	190,5
3	HECTAREAS FRÉJOL	104,5
4	VARIETADES DE FRÉJOL	S
5	COSECHAS ANUALES	2
6	MESES DE COSECHA	Febrero –Septiembre
7	PRODUCCIÓN POR COSECHA	1155
8	COSTO POR QUINTAL	28,32
9	COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
10	COMPRADOR	Inter
11	DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
12	FORMA DE PAGO	15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra



ANEXO 3

Entrevista a los comerciantes mayorista en importadores

1. ¿Qué variedad de fréjol comercializa?
2. ¿Cuál es el precio al que usted adquiere el producto?
3. ¿Con qué frecuencia adquieren los consumidores el fréjol?
4. ¿Le gustaría comercializar otras variedades de fréjol, provenientes de otros países

ANEXO 4

COSTO DE PRODUCCIÓN SEGÚN EL GOBIERNO PROVINCIAL DEL CARCHI

COSTO DE PRODUCCIÓN PARA 1 HECTÁREA

DETALLE	VALOR EN USD
Arada y Rastra	80
Siembra	48
Fertilización	16
Deshierba	24
Aporque	64
4 Riegos	64
Mano de obra (6 personas)	48
Insumos	80
Semilla	160
Fertilizante	132
Herbidas	20
Insectidas	63
Fungicida	30
Fertilizante Foliar	45
Reguladores de PH	10,5
Costales	10
Piola Plástica	3,5
\$ total	898

Fuente: GOBIERNO PROVINCIAL DEL CARCHI

Elaborado por: GOBIERNO PROVINCIAL DEL CARCHI

ANEXO 5

NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE FRÉJOL EN COLOMBIA

COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA

Ciudad de San Juan de Pasto (NARIÑO) - Colombia

Teléfono: (0057) (2) (7212356 - 7209405 - 7205896)

Fax: (7203728)

Mail: gerencia@luhomar.com.co; humbertot@luhomar.com.co

JOSE A Y GERARDO E ZULUAGA LTDA

FORMA JURÍDICA: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

SECTOR: Comercio al por mayor de materias primas, productos agrícolas, excepto café y flores

LOCALIDAD: ITAGUI

DEPARTAMENTO: ANTIOQUIA

DIRECCIÓN: CL 84 47 70 BL 2

TELÉFONO: (4)2850067

IMBASTER LTDA

FORMA JURÍDICA: SOCIEDAD LIMITADA

SECTOR: Comercio al por mayor de materias primas, productos agrícolas, excepto café y flores.

LOCALIDAD: IPIALES

DEPARTAMENTO: NARIÑO

DIRECCIÓN: CL 15 7 48

TELÉFONO: (2)7734925

SUPERTIENDAS CAÑAVERAL

TELÉFONO: (+57 #) 3328389 3328389 Fax ID 4208432

DIRECCIÓN: Calle 18a N 56 65

LOCALIDAD: Valle Del Cauca

PAIS DE LA EMPRESA: Colombia

CAYETANO BUITRAGO CACERES

TELÉFONO: (+57 #) 4252387 Fax ID 138960

DIRECCIÓN: Abastos Bod 6 Int 9

LOCALIDAD: Antioquia 76109

PAIS DE LA EMPRESA: Colombia

COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GOMEZ Y CIA S.A.

TELÉFONO: (+57 #) 311848783 Fax ID 759332

DIRECCIÓN: CI 2 Oeste D 50 60

LOCALIDAD: Bogotá

PAIS DE LA EMPRESA: Colombia

SUDESPENSA DE GRANOS BARRAGAN S.A.

TELÉFONO: (+57 #) Fax ID 23632193

DIRECCIÓN: Corabastos Bodega 8 Local 2

PAIS DE LA EMPRESA: Colombia

OTROS

AGROINTER LTDA

DIRECCIÓN: CARRERA 13 #38-29 P.82453089

LOCALIDAD: BOGOTA D.C.

AGRONEGOCIOS DEL SUR LTDA.

Sociedades de intermediación aduanera

DIRECCIÓN: - CI 15 # 7-10,

LOCALIDAD: Nariño, Ipiales

TELÉFONO: (57) (2) 7736674

ANEXO 6

NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LOS PRINCIPALES COMPRADORES DE FRÉJOL EN ECUADOR

ECUADOR: ALIMENTOS- BEBIDAS

Se compra las mejores ofertas en precios, variedad, y calidad de fréjol seco en grano para exportación.

Email. ematista2@hotmail.com

Teléfono .2469-54 Quito- Ecuador (03/07)

Ciudad: Quito

COMPRA DE FRÉJOL EN IBARRA - ECUADOR

Compra de fréjol calima rojo, calima negro, cargabello y panamito en grandes cantidades.

Celular 083129463 movistar al 096922211 alegre o al 080895907 porta o al 062607247

Email. busagrimex@hotmail.com

COMPRO GRANOS: ESPECIALMENTE FRÉJOL (canario, campeón fréjoles rojos calima)

Ubicación: **Quito, Pichincha, Ecuador**

Teléfono: **2387695**

Nombre del Negociador: SANTIAGO SOTO y MARIA SOTO

Celular: 084530912

Email: angimarisot@hotmail.com

INDUSTRIA DE QUITO

Avda. Amazonas N31-23 y Azuay

Edificio COPLADI - 2do. Piso

Quito - Ecuador

Teléfono.: 2453611 / 2256915 - Fax: (593-2) 2446833

Email: comespa@andinanet.net

ANEXO 7 OFICIOS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2008

Tulcán, 16 de Noviembre del 2011
Oficio N°627.11-UPEC-CEYNI

Economista,

Ramiro Urresta

DIRECTOR SENAE DISTRITO TULCAN

Presente.-

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR
JEFE DE DOCUMENTOS Y ARCHIVO
DISTRITO DE ADUANA TULCAN

FECHA: 16/11/11
No. TRAMITE: 071-SE-01-7190
FECHA:


De mis consideraciones.


Por medio del presente nos permitimos solicitarle a usted muy comedidamente la información correspondiente a las Exportaciones de fréjol que se realizaron por la Aduana de Tulcán y por todo el Ecuador hacia Colombia desde el año 2007 hasta la actualidad, en hojas selladas por vuestra prestigiosa Institución.

Dichos datos serán un soporte para el desarrollo de la Tesis de grado, titulada "LA DEMANDA DE FRÉJOL SECO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO-COLOMBIA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE EL CANTÓN MIRA".

Seguros de contar con su colaboración, anticipo nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Dr. César Enríquez
DIRECTOR DE ESCUELA
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL


Ing. Héctor Chuquí
ASESOR DE LA TESIS

C.E./y.s.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento al Registro Oficial No. 244 del 6 de abril del 2006

Tulcán, 16 de Noviembre del 2011

Oficio N°626.11-UPEC-CEYNI

DIAN IPIALES CORRESPONDENCIA

Doctora,

Merina Carroño

DIRECTORA DIAN – IPIALES

Presente.-


De mis consideraciones.


Por medio del presente nos permitimos solicitarle a usted muy respetuosamente la información correspondiente a las importaciones de fréjol que se realizaron por la Aduana de Tulcán y por todo el Ecuador hacia Colombia desde el año 2007 hasta la actualidad, en hojas selladas por vuestra prestigiosa Institución

Dichos datos serán un soporte para el desarrollo de la Tesis de grado, titulada **"LA DEMANDA DE FRÉJOL SECO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO-COLOMBIA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE EL CANTÓN MIRA"**.

Seguros de contar con su colaboración, anticipo nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Dr. César Enríquez
**DIRECTOR DE ESCUELA
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL**


Ing. Héctor Chuquir
ASESOR DE LA TESIS

C.E./y.s.

ANEXO 8

FOTOGRAFÍAS DE LAS MÁQUINARIAS NECESARIAS PARA LA SELECCIÓN DEL FRÉJOL

FOTO MÁQUINA SELECCIONADORA



MÁQUINA SECADORA DE FRÉJOL



MÁQUINA EMPACADORA



ANEXO 9

ARTÍCULO CIENTÍFICO SOBRE EL TEMA: LA DEMANDA DE FRÉJOL SECO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO – COLOMBIA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE EL CANTÓN MIRA

La producción de fréjol a nivel mundial, ha permitido la apertura de nuevos mercados a nivel comercial y el sustento de los mercados consumidores existentes, con un importante incremento en el consumo del producto. El principal productor de fréjol en Latinoamérica es Brasil, según los datos obtenidos en la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

En nuestro País en el año 2010 la producción de fréjol no es distintiva a nivel mundial, debido a que este beneficio natural se considera como uno de los productos básicos en la economía y alimentación de los ecuatorianos. Por ello se lo conoce como algo primordial, debido a que el gobierno a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, lo adquiere para sus campañas de alimentación, como es el Plan Aliméntate Ecuador.

En el Ecuador la mayor producción de fréjol se concentra en la Provincia del Carchi, según datos obtenidos de la página del Instituto Nacional de estadísticas y censos (ecuador en cifras), dicho link expresa: “El Carchi en el año 2010 ha producido fréjol en mayor proporción que otras Provincias”, pero el desconocimiento de las estrategias de comercialización a nivel nacional e internacional por parte de las asociaciones productoras de fréjol, ha provocado que la economía de este sector no se reactive, y ha encaminado a la población a diferentes problemas sociales, tales como: comercializaciones ilícitas, migración, pobreza, entre otras, ubicando a “la Provincia del Carchi como una de las más pobre del país, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC), tomando como referencia los datos desde el año 2007.

Además el desconocimiento de mercados altamente consumidores del producto, por parte de las asociaciones productoras de fréjol del Cantón Mira que actúan como oferentes, ha traído como consecuencia, problemas económicos y legales, ya que muchas veces estas personas no cumplen con la calidad del producto y omiten el destino final del fréjol comercializado, desconociendo también que la mayoría de estas transacciones se encuentran inmersas en comercializaciones ilícitas, que provocan decomiso de sus productos, multas, remates, o severos llamados de atención.

Por otra parte la masiva presencia de intermediarios ha provocado que los precios del fréjol se disparen en el mercado, debido a que estas personas compran el producto a un bajo precio en los sectores del Cantón Mira, para luego comercializarlo en altos precios en los mercados locales, nacionales e internacionales, este suceso se produce porque ellos facilitan recursos económicos que luego son cobrados en la cosecha, con intereses altos y garantías ejecutables, por lo que no permiten que los productores se desarrollen económicamente. Por todo lo mencionado anteriormente parte de la población del Cantón Mira productora de fréjol ve en las comercializaciones ilícitas y en la migración, la posibilidad real de mejorar la calidad de vida, tanto de manera individual como colectiva.

Ahora bien, por parte de las asociaciones productoras de fréjol de dicho Cantón, es necesario que conozcan la cantidad de producto que pueden introducir en los mercados internacionales, principalmente en el mercado colombiano, con el respectivo proceso de exportación, analizando la facilidad de ser un país vecino, aprendiendo y aplicando estrategias de comercialización y por medio de ellas, abrir y mantener mercados internacionales con un producto de calidad, para que pueda ser ofertado en puntos estratégicos como lo es el Departamento de Nariño–Colombia, iniciando desde su capital la ciudad de Pasto y, así, encaminarse a desarrollar el sector productivo del Ecuador, generando fuentes de empleo y recursos económicos, para resolver infinidad de problemas sociales, entre ellos “las comercializaciones ilícitas que han incrementado en un 7.2% según datos presentados por los periódicos del país” (El Comercio, 2011), y que además son un perjuicio para el Estado ecuatoriano.

Frente a este estudio realizado la población productora de fréjol se puede ver motivada a mejorar, y generar mayor oferta, mayor calidad en el producto y como resultado mejores utilidades, por ello se analiza que los impactos que genera el estudio de este proyecto son económicos y sociales, ya que los productores de fréjol del Cantón Mira, por medio de la comercialización internacional de su producto podrían solventar sus necesidades primordiales, como son: alimentación, salud, vivienda, educación, etc. Y a través de la ejecución de este proyecto productivo, se puede lograr neutralizar varios de los problemas que aquejan a la sociedad hoy en día, aumentando las posibilidades de mejorar la calidad de vida de los habitantes Cantón Mira y de la Provincia del Carchi en General.

La factibilidad de este proyecto es técnica, porque las asociaciones productoras de fréjol seco del Cantón Mira, serán quienes obtengan el conocimiento sobre las estrategias de comercialización y el proceso de exportación para realizar el mercadeo del producto a nivel interno e internacional. Además se fortalece este proyecto con un respaldo bibliográfico, basado en documentos donde se puede comprobar que desde nuestra provincia se realizan exportaciones de fréjol hacia Colombia, dichos documentos son analizados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Distrito de Tulcán.

Por medio de proyectos productivos se permite incrementar la producción de fréjol con características de exportación, y se espera mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores asociados del Cantón Mira y de la provincia del Carchi, aspirando incrementar el número de agricultores que se incorporen a las diferentes asociaciones y sean beneficiarios de una comercialización eficiente que se realice en los diferentes mercados, obteniendo:

- Mayores ingresos económicos de los agricultores
- Organizaciones o asociaciones fortalecidas.
- Incremento de la productividad de fréjol.

Por otra parte para aplicar las estrategias de comercialización es importante conocer la producción de fréjol en el Cantón Mira, que es el productor potencial en la Provincia del Carchi. Y según las investigaciones realizadas se logró obtener la siguiente información detallada en el cuadro a continuación:

Cuadro General de Información

TOTAL HECTÁREAS EXISTENTES EN MIRA	875,25
HECTÁREAS SEMBRADAS DE FRÉJOL	640,25
VARIETADES DE FRÉJOL CULTIVADA CON MAYOR FRECUENCIA	Selva
COSECHAS ANUALES	1
MESES DE COSECHA	Julio
PRODUCCIÓN DE qq POR COSECHA	13622
COSTO POR QUINTAL, PRODUCIDO	29,53
COSTO POR QUINTAL, VENTA	40
COMPRADOR	Intermediario
DESTINO DEL FRÉJOL	Tulcán
FORMA DE PAGO	Crédito de 15 días

Fuente: UPEC

Elaborado por: Julieta Becerra

Según los datos analizados, se considera que en el Cantón Mira, existen 640,25 hectáreas que se dedican al cultivo de fréjol, y gran cantidad de esa producción se destinaba en tiempos anteriores al vecino país de Colombia por medio de Intermediarios, quedando limitada rentabilidad a los productores. Ahora por medio de la información recolectada se analizaron diferentes puntos clave, que permiten procesar estrategias de comercialización, que se encaminan hacia la apertura de nuevos mercados, siendo los productores de fréjol del Cantón Mira, exportadores directos del producto hacia el Departamento de Nariño – Colombia.

Por medio de la investigación realizada, se puede deducir que la mayor producción de fréjol se concentra en la Asociación de Huaquer, en la Asociación de Pisquer, en la asociación las parcelas y en el sector de pueblo viejo, siendo un total de fréjol para exportación la cantidad de 9815 qq o 488 Toneladas, correspondiendo al 70% de la producción, y analizando que el 30% restante se utiliza para consumo nacional.

Este alto nivel de producción se debe a la asociatividad que existe entre los productores, por lo que mantienen asesoría técnica, créditos agropecuarios, mayor tecnificación, mayor atención por lo programas gubernamentales, entre otros.

En cuanto a la comercialización, se analiza que a través de las asociaciones productoras de fréjol, se efectúe la venta del producto con clientes fijos y leales a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta un gran mercado potencial como es el Departamento de Nariño – Colombia.

Estas negociaciones deben estar en base a las técnicas de negociación y al proceso de exportación, permitiendo mantener una mejor alternativa al acuerdo negociado, y mutuos beneficios a los negociadores, para ello es preciso aplicar estrategias de negociación como la colaboradora (ganar – ganar), en donde hay una alta prioridad tanto para la relación como para el resultado, alcanzando ambas partes una resolución que responda a las necesidades de cada una de ellas.

Por otra parte es importante analizar otro punto estratégico que es la demanda de fréjol seco en el Departamento de Nariño – Colombia, para eso se ha trabajado con algunas fuentes primarias y secundarias, que han brindado datos referentes como: la población del mercado al que se desea llegar, porcentaje de la demanda anual y mensual del producto y su consumo per cápita dado en kilogramos comparado en el siguiente cuadro:

Cuadro de la Demanda de Fréjol en Nariño para el año 2012

POBLACIÓN DE DPTO. NARIÑO	CONSUMO PER CÁPITA EN USD (MENSUAL)	DEMANDA MENSUAL EN NARIÑO (KG)	% TARGET (mercado meta)	POBLACIÓN MERCADO META	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO META	NARIÑENSES CONSUMIDORES DE FRÉJOL IMPORTADO PROVENIENTE DE ECUADOR
1.696.656	5,38	2,8 Kg	73%	1.238.559	15%	185.783,832

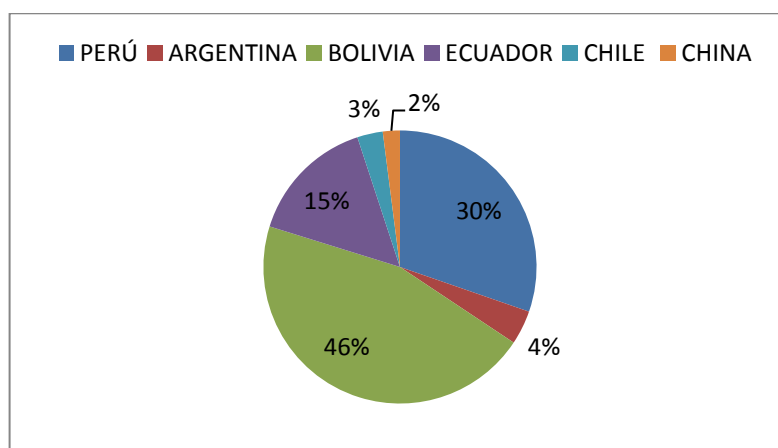
Fuente: FENALCE, Universidad Tecnológica De Pereira, Julieta Becerra
Elaborado Por: Julieta Becerra

Todos los factores anteriormente mencionados permiten conocer cuántos de los consumidores de fréjol de Nariño – Colombia, van a adquirir el producto proveniente del Cantón Mira – Ecuador.

También es sustancial conocer que en el Departamento de Nariño se cultiva fréjol, pero su producción no alcanza a cubrir en su consumo total, por lo que se ha convertido en uno de los principales productos importados desde Ecuador, ocupando el vigésimo tercer lugar (23) dentro de los 50 productos más comprados por Colombia.

Igualmente gracias a la investigación realizada se conoce que el porcentaje de importación de este producto desde Ecuador a Colombia en el año 2010 “fue de un 15%” según datos otorgados la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y leguminosas (FENALCE)

Origen del fréjol Importado por Colombia



Fuente: FENALCE (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas)
Elaborado Por: Julieta Becerra

En Colombia el consumo del fréjol es sumamente alto debido a sus bajos precios, pero es necesario conocer que Colombia no se caracteriza por ser productor exportador de fréjol, ya que como se había mencionado su consumo interno no deja excedentes para ser exportados, y además los costos de producción del fréjol en Colombia son más altos que los de otros países productores, lo que hace que la producción del país no sea estimulada para ser exportada.

Por ello Colombia importa fréjol principalmente desde Ecuador, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Chile, China entre otros según la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas. Los principales proveedores de las importaciones es Bolivia, Perú y Ecuador, debido a su excedente en la producción, su cercanía geográfica y sus acuerdos comerciales que mantienen los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), gozando de ciertas preferencias arancelarias.

El fréjol nacional e importado en Colombia se comercializa a través de dos fuentes: por medio de cadenas de supermercados en un 18% y el 82% restante por medio de mayoristas, por medio de las plazas de mercado y centrales de abasto según lo consideran los estudios de la Cadena de fortalecimiento del fréjol FORCAFREJOL y los estudios realizados por la investigadora Julieta Becerra, en la ciudad de Pasto Capital del Departamento de Nariño.

El fréjol proveniente desde Ecuador, en el Departamento de Nariño y en el país en general no es reconocido debido a la inexistencia de una marca propia que permita su identificación en los mercados, es por esto que los grandes comercializadores han manejado su propia marca según las variedades del producto, su precio y la región a la cual se vaya a distribuir.

Por último para que el fréjol proveniente del Cantón Mira ingrese a Colombia, específicamente al Departamento de Nariño, con una marca propia de los productores del Cantón Mira, es necesario aplicar diferentes estrategias de comercialización entre las cuales se pueden tomar en cuenta:

- Calidad del producto

Dar a conocer a los comerciantes y consumidores de las propiedades y beneficios nutricionales del fréjol, a través de tablas informativas que se encontrarán en el empaque, diferenciándose del resto que se embolsan en sacos blancos sin ningún tipo de información.

Igualmente es necesario exponer que el producto está envasado con un peso exacto, sin impurezas, escogido de forma manual y con maquinaria, sin perjudicar al comerciante o consumidor y que sobre todo mantiene la calidad en el punto verde, ya que los abonos que se utilizarán en su producción son orgánicos y no afectarán la salud de los consumidores.

- Fidelización de clientes

Para mantener la fidelidad y constancia en los clientes, es necesario trabajar con la solicitud de pedido de forma puntual, cumpliendo con las exigencias de calidad que solicite el importador o comerciante para ello es necesario ofrecer el fréjol vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a los mayoristas del producto en la ciudad de Pasto, Capital de Nariño. Y que además quienes comercialicen el fréjol proveniente del Cantón Mira sean porta voces de la calidad del producto y su alto valor nutricional analizado y detallado en cada empaque.

- Promoción de calidad

Según la temporada de cosecha que se encuentra mantenida entre los meses de marzo a septiembre, es necesario realizar la promoción del producto creando una sensación de calidad en los demandantes de fréjol, especificando en el empaque la cantidad exacta, su composición y sus beneficios. Además es preciso dar a conocer que este producto está libre de impurezas y que se encuentra a precios competitivos a nivel del mercado, para que sin perjuicio a los competidores se comercialice el producto con agilidad

- Precio al alcance de los consumidores

Lanzar al mercado fréjol con un precio al alcance de los consumidores, para que, el producto pueda tener mayor acogida en el mercado meta en este caso el Departamento de Nariño – Colombia, para ello es necesario aplicar economías de escala, en donde a mayor producción y comercialización del producto, se podrán realizar interesantes descuentos a los mayoristas, sin afectar el precio de venta de los productores asociados.

Concluyendo en forma general en lo que se refiere al proyecto y específicamente al precio del producto en un mercado Internacional como lo es el Departamento de Nariño – Colombia, se deduce lo siguiente:

Después de haber analizado que el proyecto si es factible, es necesario concluir que el precio que se debe mantener y calcular es por la suma de todos los costos de producción más la utilidad, hasta que el producto se encuentre listo para comercializarse en el Departamento de Nariño – Colombia, y para que no exista inconvenientes en la negociación, se debe manejar un alto nivel de calidad, desde el principio de la producción y cosecha.

Por otra parte los envíos se realizarán en forma parcial, contando además que se transportarán 300 quintales por camión, realizando 33 viajes en total según sean los requerimientos de los clientes y el nivel de producción.

Como estrategia se debe manejar un precio pesimista, que estaría de acuerdo con el poder adquisitivo de los consumidores, y estaría entre el 5% de ganancia para los productores, que se calcula en 86,22 USD

En el caso de mantenerse en un nivel neutro el mercado se analiza un precio acorde con la competencia y los consumidores, variando entre el 10% de utilidad, es decir en 90,32 USD, por cada saco de fréjol de 50 kilos, proveniente del Cantón Mira.

Pero cuando exista, mayor demanda del producto en el Departamento de Nariño – Colombia se puntualizaría un incremento del 15% en cada saco de fréjol, es decir se comercializará en un valor de 93,48 USD



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2008-36 - Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0017-AS-CEYNE/2011

A los cinco días del mes de septiembre de 2011, siendo las 17:00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Dra. Cecilia Yacelga, PRESIDENTE; Ing. Diego López, SECRETARIO; y Ing. Hector Chuquin, ASESOR DEL PROYECTO "La demanda de frijol seco en el departamento de Nariño Colombia y la estrategias de comercialización del producto desde el cantón Mira" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para aceptar la sustentación del estudiante BUCERRA AUZ JULIETA ELIZABETH del X nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante BUCERRA AUZ JULIETA ELIZABETH la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. Exposición del Proyecto de Grado | 3,67 (tres, sesenta y siete) |
| 2. Precisión y Coherencia de Respuestas | 3,67 (tres, sesenta y siete) |
| 3. Calidad de la Presentación del Trabajo | 0,93 (cero, noventa y tres) |

Obteniendo como nota final 8,27 (ocho, veint y siete) en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribuna, considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

Tomar en cuenta al intermediario como aliado estratégico dentro de la comercialización para contrarrestar los factores políticos y naturales.

Dado en la ciudad de Tulcan a los dos días del mes de septiembre de dos mil once, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

DECLARACIÓN PARA EL DESARROLLO O LA INTEGRACIÓN

Dra. Cecilia Yacelga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Diego López
SECRETARIO

Ing. Hector Chuquin
ASESOR DE TESIS