



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESCUELA INGENIERIA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE FREJOL, VARIEDAD ROJO DEL VALLE DESDE LA COPROCOOPREFAC DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO- ECUADOR, HACIA CALI COLOMBIA, EN EL PERIODO 2016.

AUTOR:

HIDALGO HIDALGO EDISON ROBERTO

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el siguiente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Hidalgo Hidalgo Edison Roberto, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edison Roberto Hidalgo Hidalgo, declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y refrendados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de mayo de 2016

Edison Roberto Hidalgo Hidalgo

Cedula de Identidad 060463585-4

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida. A mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanos, por compartir momentos significativos conmigo, y que a pesar de nuestras diferencias me han guiado y apoyado a lo largo del tiempo y quiénes son y serán mi motivación e inspiración y sobre todo mi felicidad.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios, por ser el forjador de mi camino y brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal.

A mi madre y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis tutores, por su paciencia, ayuda y aportes en la realización del trabajo, con consejos y poniendo de ejemplo su experiencia para la buena realización de todo este trabajo.

A mis amigos, por hacer este tiempo de estudio más corto y divertido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice de contenidos	vi
Indice de cuadros	xi
Indice de gràficos.....	xii
Indice de imágenes.....	xii
Indice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES.....	6
2.2. FUNDAMENTACION ESPITEMOLÒGICA	6
2.2.1. Teoría clásica de la administración	6
2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta	7
2.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	8
2.2.4 Teoría de la Ventaja Competitiva.....	9
2.2.5 Modelo Heckscher – Ohlin.....	9
2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÒGICA	10
2.3.1 La Humanización de la Empresa.....	10
2.3.2 Negocio Social	11

2.3.3 Responsabilidad Social Empresarial	11
2.3.4 Solidaridad y Empresa.....	12
2.4 FUNDAMENTACION LEGAL	13
2.4.1 Constitución del Ecuador	13
2.4.2 Plan del Buen Vivir	14
2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	14
2.5 MARCO CONCEPTUAL	15
2.5.1 Antecedentes históricos del frejol	15
2.5.1.1Especificaciones del producto	16
2.5.1.2Valor nutricional	17
2.5.2 La Empresa.....	22
2.5.3 Teorías Relacionadas a la Investigación	28
2.6 IDEA A DEFENDER.....	35
2.6.1 Idea General	35
2.6.2 Ideas Específicas	36
2.7 VARIABLES.....	36
2.7.1 Variable Independiente.....	36
2.7.2 Variable Dependiente	36
2.8. MARCO METODOLOGICO.....	36
2.8.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.81.1.Investigación bibliográfica	36
2.8.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
2.8.2.1.Investigación Exploratoria.....	37
2.8.2.2.Investigación Descriptiva	37
2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
2.9.1. Unidad de Estudio	37
2.9.2. Universo	37
2.10. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
2.10.1.Método Inductivo.....	38
2.10.2.Método Deductivo	38
2.10.3.Método Analítico	38
2.10.4.Encuesta	39
2.10.5.Entrevista	39
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	40

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	40
3.2. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	40
3.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.3.1. RESULTADOS	41
3.3.2. Tabulación de las Encuestas	41
3.4. DEMANDA.....	49
3.4.2 Importaciones de frejol en Colombia.....	51
3.4.3. Proyección de las importaciones de frejol en Colombia.....	51
3.5. Exportación de frejol	52
3.5.1. Proyección de las exportaciones de frejol en Colombia.....	52
3.6. CONSUMO APARENTE	53
3.7. OFERTA	54
3.8. DEMANDA INSATISFECHA	55
3.9. PRECIO.....	55
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	57
4.1. TITULO.....	57
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA	57
4.2.1. Subpartida Arancelaria Sugerida: 1713.33.....	57
4.2.2. Acuerdos Comerciales.....	59
4.2.3. Barreras no Arancelarias	60
4.2.4. Certificación sanitaria y otros requisitos para exportar fréjol a Colombia.....	60
4.2.5. Embalajes permitidos e información de etiqueta	61
4.2.6. Estándares de calidad	61
4.2.7. Procedimiento para exportar fréjol.....	61
4.2.7.1. Declaración de exportación.	61
4.2.7.2 Documentos a presentar	62
4.2.7.3 Trámite.....	62
4.2.7.4 Fase de Pre-embarque	62
4.2.7.5 Trámite.....	62
4.2.7.5.1 Fase de Pre-embarque	62
4.2.7.5.2 Fase Post-Embarque	63
4.2.7.6 Agente Afianzado de Aduana	64
4.2.7.7 Requisitos para ser Exportador en la ADUANA	64

4.2.7.8 Requisitos en Agrocalidad:	64
4.2.7.9 Certificado de Origen:	65
4.2.7.10 Fase pre-embarque:	66
4.2.7.11 Mercado Objetivo:	67
4.2.8 Acceso al Mercado:	68
4.2.8.1. Canales de Exportación Ecuador – Colombia	69
4.2.8.2. Requisitos para exportar productos orgánicos	70
4.2.8.3. Certificaciones Internacionales	71
4.2.8.3.1 RAS (Red de Agricultura Sostenible)	71
4.2.8.3.2 Naturland	72
4.2.8.3.3 CEE Reglamento Europeo	72
4.2.9. Transporte	73
4.2.9.1 Servicio de transporte terrestre	73
4.2.9.2 Incoterms a Utilizarse	74
4.2.10 Cali	75
4.2.10.1 Divisa	76
4.2.10.2 Estilo de vida en Cali- Colombia	78
4.2.11 Marketing	79
4.2.11.1 Características del Mercado	79
4.2.11.2 Necesidades de los clientes	79
4.2.11.3 Tendencias del Consumo	80
4.2.11.4 Perfil del Consumidor	80
4.2.11.4.1 Segmentación de Mercado	80
4.2.11.5 Amenazas de sustitutos	81
4.2.11.6 Factores Demográficos	81
4.2.11.7 Canal de distribución	82
4.2.11.8 Diagrama del Proceso de Acopio	84
4.2.11.9 Envase, Embalado y Rotulado	85
4.2.11.10 Empaque	85
4.2.11.11 Embalaje	86
4.2.11.12 El Precio	86
4.2.11.13 Promoción	86
4.2.11.14 Estrategias de Promoción	87
4.2.11.15 Marketing Directo	87

4.2.11.16 Estrategias de Posicionamiento	87
4.2.11.17 Las 5 Fuerzas de Porter	88
4.2.12 Las Buenas Prácticas Agropecuarias	91
4.2.13 Evaluación Financiera.....	91
4.2.14. Estados Financieros	92
4.2.15. Flujo de Caja	93
4.2.16. Flujo de Caja Proyectado	94
4.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	96
4.4. TASA INTERNA DE RETORNO	97
4.5. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFIA	100
LINKOGRAFIA	103
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Vitamina que posee el frejol	17
Cuadro 2: Contenido de proteínas de frejol agrupados en 16 tipos	18
Cuadro 3: Abonos y fertilizantes para el frejol.....	21
Cuadro 4: Hectáreas de producción	41
Cuadro 5: Producción semestral	42
Cuadro 6: Aumento o disminución de la producción de frejol rojo del valle.....	43
Cuadro 7: Áreas de producción	44
Cuadro 8: Calificación del frejol rojo del valle de la empresa	45
Cuadro 9: Participación con la exportación de frejol rojo del valle	46
Cuadro 10: Mercados factibles	48
Cuadro 11: Precio final	49
Cuadro 12: Producción Nacional de Frejol en Colombia	50
Cuadro 13: Calculo para la proyección de la producción	50
Cuadro 14: Importaciones de frejol en Colombia.....	51
Cuadro 15: Calculo para la Proyección de Producción Nacional	52
Cuadro 16: Proyección de las importaciones.....	52
Cuadro 17: Exportación de frejol.....	52
Cuadro 18: Calculo de la proyección de frejol	53
Cuadro 19: Proyección de las exportaciones de frejol en Colombia	53
Cuadro 20: Consumo Aparente.....	54
Cuadro 21: Producción de frejol	54
Cuadro 22: Distribución de la Producción COPROCOPREFAC.....	55
Cuadro 23: Demanda Insatisfecha	55
Cuadro 24: Precio FOB.....	56
Cuadro 25: Subpartida Arancelaria.....	57
Cuadro 26: Arancel promedio para la partida correspondiente al frejol.....	58
Cuadro 27: Acuerdos Comerciales	59
Cuadro 28: Principales indicadores socioeconómicos de Colombia	77
Cuadro 29: Análisis FODA.....	89
Cuadro 30: Balance de situación inicial	92
Cuadro 31: Estado de Resultados	93
Cuadro 32: Flujo de caja.....	93

Cuadro 33: Calculo de flujo de aja Ingresos.....	94
Cuadro 34: Cálculo de flujo de caja Egresos.....	95
Cuadro 35: Flujo de caja proyectado	95

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura Organizacional	25
Gráfico 2: Cuantas hectáreas posee para la producción frejol rojo del valle?	42
Gráfico 3: Tiempo de siembra y cosecha de frejol	43
Gráfico 4: Producción de Frejol Rojo Del Valle	44
Gráfico 5: Hectàreas de Production	45
Gráfico 6: Calificación de la panela granulada de la empresa	46
Gráfico 7: Participación con la exportación de panela granulada	47
Gráfico 8: Mercados Factibles.....	48
Gráfico 9: Precio Final.....	49

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Canario del Chota	26
Imagen 2: Panamito	27
Imagen 3: Afroandino.....	27
Imagen 4: Rojo del Valle	27
Imagen 5: RAS.....	72
Imagen 6: Naturland	72
Imagen 7: CEE.....	73
Imagen 8: Transporte Terrestre.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instalaciones COPROCOPREFAC.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Plantaciones	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Silos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Modelo Factura Comercial.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Modelo Conocimiento de Empaque.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Certificado de Origen.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7: Modelo RUC	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8: Modelo Certificado Fitosanitario	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9: Balance General	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10: Estado de Resultados	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es un Proyecto de Exportación de frejol variedad rojo del valle desde la COPROCOPREFAC del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo- Ecuador hacia Cali- Colombia en el periodo 2016, el producto es originario de la provincia de Chimborazo y destinado a la comercialización que esté interesado en el mismo. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda del producto en el país de destino, la oferta local para el abastecimiento del producto. Así como la forma de presentación para la exportación del producto como grano puro. Este producto es componente principal en la dieta alimenticia de la población por lo tanto su demanda a nivel mundial es muy grande. Dentro del Proyecto de Exportación se tomó en cuenta los siguientes puntos, los cuales son relevantes para la exportación: empaque, etiqueta, distribución del producto, transporte, documentos necesarios, Incoterms y la forma de pago. Dentro de esta investigación realizada se obtuvo una viabilidad rentable obteniendo así VAN1 = 27.185,81 VAN2 = 66.747,83; relacionando estos dos valores actuales netos con proyecciones obteniendo un TIR = 33%. Así nos damos cuenta que el proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio aplicable a la investigación realizada. Finalmente se presentan las conclusiones del proyecto, donde se determinan la viabilidad del proyecto. Y las recomendaciones para un mejor desarrollo del mismo.

Proyecto de exportación de frejol.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

DIRECTOR

SUMMARY

This research was carried out to make an Export Project Red Bean variety in Valley COPROCOPREFAC from Pallatanga, province Chimborazo- Ecuador, to Coli-Colombia, in 2016, and the product originates in the province from Chimborazo and intended to marketing who is interested in it. A market study was performed to meet demand for the product in the country of destination local supply for supplying the product. As well as the presentation for the export of the product as pure grain. This product is the main component in the diet of the population hence its demand worldwide is very large. Export within the project took into account the following aspects, which are relevant for export: package, label, product distribution, transportation, necessary documents, incoterms and payment. This research a profitable viability thus obtained $VAN1 = 27185.81$, $VAN2 = 66747.83$, related these two net present values obtained with projections $IRR = 33\%$ was obtained. So it takes in that project, it is profitable since the rate of return is higher than the discount rate on investment for what is shaping up as a good business option applicable to the investigation. Finally the conclusions of the project were presented, where the project feasibility is determined and the recommendations for better development of the export Project Bean.

INTRODUCCIÓN

La Corporación de Productores de frejol de los cantones Pallatanga, Alausi y Colta COPROCOPREFAC, ubicada en el cantón Pallatanga, necesita conocer la forma de realizar exportaciones y la viabilidad de la misma hacia la ciudad de Cali- Colombia, por esta razón se ha diseñado el presente estudio.

Se ha partido de la necesidad de conocer el departamento a donde se va a exportar el frejol rojo del valle, en este caso es la ciudad de Cali, por lo mismo ha realizado una breve reseña histórica, tomando en cuenta su ubicación geográfica y el clima apto para la producción de este producto, economía y cultura, todo esto con el fin de tener una visión general y no cometer errores culturales a la hora de realizar las negociaciones.

Se continuo realizando un análisis situacional, partiendo de los factores externos y como repercuten en la corporación y al momento de exportar, así se tomó en cuenta los factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y su efecto en la corporación, como en las actividades exportadoras, luego se realizó un análisis interno de la corporación para determinar sus fortalezas y debilidades en sus principales áreas como son la administración, finanzas, recursos humanos, marketing e investigación y desarrollo.

Se realizó un estudio técnico en el cual se detalló la localización, la infraestructura, máquinas y equipos, calendario de producción, canales de distribución, se continuo con un análisis de comercialización donde se encontró a la empresa que comprara el producto en Cali- Colombia.

Y con esta información se realizó el proyecto de exportación el cual detalla los requisitos, certificados y documentos necesarios que la Corporación de Productores de frejol necesita para exportar, luego se detallan los tramites de exportación y el régimen aduanero al cual la corporación se atiene, también se determinó la forma de pago más adecuada para realizar la transacción, y por ultimo como afectara a las finanzas de la empresa la actividad exportadora.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la economía del Ecuador depende en su totalidad por las exportaciones. La estructura de dichas exportaciones en su mayoría son de productos primarios por lo que no se ha permitido que el país mejore en su comercio y competitividad; por lo tanto se ha implementado un cambio en la matriz productiva del Ecuador orientada a incentivar a las empresas la exportación de sus productos terminados, evitando la adquisición de productos internacionales.

La producción de frejol en el Ecuador es alta y se destaca por sus cualidades nutritivas y por su forma orgánica de cultivo lo cual reflejan la riqueza de nuestras regiones. La Región Sierra son las que más se dedican al cultivo de frejol y otros productos haciendo que nuestro país tenga una amplia gama de productos para su exportación a diferentes mercados estratégicos.

La COPROCOPREFAC agrupa a pequeños y medianos productores de frejol en distintas variedades: canario, afroandino, panamito, toa, enfocándose en una variedad en especial que es el rojo del valle, este producto es recolectado de los cantones Pallatanga, Alausi y Colta. La producción y recolección de este producto ha elevado los costos y a han generado gastos continuos y perdidas de rentabilidad, además que los principales competidores están logrando mayor participación en el mercado ya que cuentan con maquinaria mucho más avanzada y de última tecnología que ayuda a la rápida recolección y al buen manejo de todo el producto.

El frejol es una buena alternativa de exportación agrícola en la Sierra ecuatoriana, la mayor producción se encuentra en la provincia de Chimborazo, Pallatanga, Alausi y Colta reúne las condiciones ideales para el cultivo del frejol, donde el clima es un factor importante lo que permite tener producción durante todo el año, gran parte de sus habitantes se dedican a esta actividad la misma que ha sufrido una evolución a gran escala.

Este proyecto cumple con la finalidad social de generar empleos directos e indirectos, mejorar la calidad de vida de los productores de la Corporación para convertirlo en uno de los principales productos agrícolas de exportación.

Esta investigación permitirá la ejecución e implementación de un proyecto de exportación de frejol variedad rojo del valle hacia Cali - Colombia, estableciendo una estructura definida de cómo realizar dicha exportación detallando todos los pasos a seguir y facilitando el ingreso a este mercado objetivo.

1.1.1. Formulación del Problema

Para aprovechar la producción de frejol de la Corporación de Productores y Comercializadores de Frejol de los cantones Pallatanga, Alausi y Colta (COPROCOPREFAC), propongo exportar frejol variedad rojo del valle desde el cantón Pallatanga provincia de Chimborazo – Ecuador hacia el mercado de Cali Colombia.

1.1.2. Delimitación del Problema

El presente estudio de investigación está orientada a la exportación de frejol variedad rojo del valle de la Corporación de Productores y Comercializadores de frejol de los cantones Pallatanga, Alausi y Colta (COPROCOPREFAC) para aperturar nuevos mercados, ubicada en el barrio El Progreso del Cantón Pallatanga de la Provincia de Chimborazo con destino al Mercado de Cali Colombia, en el periodo 2016.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El frejol se ha constituido la forma de vida de diversos productores nacionales en la provincia de Chimborazo, quienes consideran este trabajo como una actividad tradicional que debe ser preservada generación tras generación ya que conserva las propiedades netas del producto y presentándole de la mejor manera, como grano seco lo cual es beneficioso para la alimentación por su alto valor nutricional.

Colombia es uno de los principales mercados donde se destina los granos secos debido a los hábitos de consumo por esta razón, la COPROCOPREFAC ha optado en la producción de frejol, pretendiendo llegar con un producto de calidad y un precio accesible al su mercado objetivo.

El desarrollo de un plan que genere nuevas alternativas de producción y comercialización, permitirá a la empresa obtener mejores estándares de calidad, disminuir los costos de producción, satisfacer las expectativas del mercado y recuperar los niveles de rentabilidad y productividad.

El mercado meta presenta grandes oportunidades de negocio con nuestro país, la diversificación de productos que se puede exportar a precios realmente accesibles, hace posible pensar en este mercado como alternativas de soluciones empresariales, ya que este grano es muy apetecido en la comunidad colombiana.

A través de este proyecto se optimizará el proceso de internacionalización mediante la exportación hacia mercados internacionales como es el caso de Colombia - Cali, generando una exitosa incursión del producto, presencia de marca y expansión a través de nuevas oportunidades de negocio con lo cual se aportará con la industrialización de productos no tradicionales, además se fortalecerá los procesos productivos con estándares internacionales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Proyecto de Exportación de frejol, variedad rojo del valle desde la COPROCOFREPA del Cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo- Ecuador, hacia Cali Colombia, en el periodo 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los aspectos teóricos respecto al sistema de exportación de productos secos en especial el frejol hacia el país de destino.
2. Diagnosticar la situación de la empresa COPROCOPREFAC para la exportación de frejol.
3. Establecer la rentabilidad de proyecto

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

Es importante analizar ciertas investigaciones realizadas por otros autores acerca de este producto, proyectos productivos, que permitan encontrar alternativas y ayuden a fomentar de una manera real esta investigación. Gabriela Cárdenas, en su investigación denominada “Proyecto de Factibilidad para la Exportación de frejol seco a Venezuela.” Se basa en las estadísticas de Banco Central, obteniendo lo siguiente:

Los principales productores de este grano a nivel mundial son: Estados Unidos, Brasil, Argentina, India y Ecuador. Ecuador tiene aproximadamente 35000 has. en producción, se ha reportado en estos últimos años unas 200 has. de producción en los Bolivia, 800 has. en Canadá, 100 has. en Colombia y 20 has. en Alemania, entre otros. (Cárdenas, 2010). La autora indica que el Ecuador es el quinto país exportador de frejol, teniendo como principales socios comerciales a Estados Unidos, Europa, entre otros; lo que es beneficioso para mi investigación puesto que el frejol ya es un producto apetecido y demandado. El frejol ecuatoriano es exportado hacia varios países de la Unión Europea pero en mi estudio se va a exportar al país de Colombia, aumentando la cuota de mercado para COPROCOPREFAC.

2.2. FUNDAMENTACION ESPISTEMOLÒGICA

2.2.1. Teoría clásica de la administración

Henry Fayol: La teoría clásica de la administración, llamada también corriente Fayolista en honor a su creador Henry Fayol, se distinguió por su enfoque sistémico integral, es decir, sus estudios abarcaron todas las esferas de la empresa, ya que para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. La organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos. Según Fayol, la función administrativa está estructurada por cinco componentes:

Previsión: define un programa de acción; **organización:** construye una estructura dual de trabajo; **dirección:** encauza todos los esfuerzos al objetivo en común; **coordinación:** armoniza todas las actividades del negocio; **control:** comprueba los resultados con base en lo planeado. (Fayol, 1971)

Para Fayol, la administración es una actividad común para cualquier tipo de negocio, organizaciones y juega un papel muy importante en la sociedad. Su sistema consistía en tomar en cuenta todos los recursos existentes en una empresa incluyendo al Talento Humano mediante las 5 reglas de la administración que son: planificación, organización, dirección, coordinación y control. En la actualidad, todas las empresas adaptaron esta teoría para lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus procesos, COPROCOPREFAC está orientada a las 5 reglas de la administración desde su producción hasta la comercialización de sus productos.

2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith: En la riqueza de las naciones, publicado en estableció que la verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro y plata en la tesorería, si no en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos. A partir de este supuesto Smith contribuyó a la teoría clásica con dos grandes aportaciones: La ventaja absoluta y la división del trabajo:

Smith observó que algunos países, debido a la habilidad de sus trabajadores o a la calidad de sus recursos, podían producir los mismos productos que otros en menos horas de trabajos, eficiencia a la que denomino ventaja absoluta. □ Teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en lo siguiente:

Los estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tuvieran mayor ventaja comparativa, por su alta calidad y bajo precio. (Smith, 1776)

Adam Smith en su investigación sobre las riquezas de las naciones definió las ventajas que tiene un país con respecto a sus recursos y mano de obra; partiendo de esta teoría la presente investigación de exportación de frejol se adapta a esta ventaja puesto que la producción de dicho producto en el Ecuador es alta debido a nuestros recursos (clima, tierra fértil, regiones), siendo el quinto país exportador de frejol seguido de Estados Unidos y Argentina.

Además aportaría al bienestar económico y social de los productores de frejol y del país. En Ecuador la frejol es considerada como un producto primario y sus costos son menores de lo que costaría en Colombia.

2.2.3 Teoría de la Ventaja Comparativa

David Ricardo: Aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podía ser relativamente más eficiente que otro en un producto determinado, situación a la que denomino principio de la ventaja comparativa.

Debe importar el producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa. La teoría de los costos comparativos incrementará su comercio exterior debía vender en el extranjero mercancías en las cuales tuviese una ventaja de precio. (Ricardo, 1817)

David Ricardo en la obra Principios de economía política y tributación señala que un país puede tener ganancias del comercio internacional aun cuando no posea una ventaja absoluta siempre y cuando los precios de esos productos difieran.

Vinculando con la exportación de frejol, los productores de frejol ecuatoriano poseen esta ventaja debido a que el rendimiento es mayor en comparación al de los principales países exportadores de frejol. También Colombia se acoge a esta ventaja puesto que se especializan en productos con mayor rendimiento dando oportunidad a países andinos.

2.2.4 Teoría de la Ventaja Competitiva

Michael Porter: Denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto.

El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. (Porter, 1985)

Michael Porter en su obra titulada Ventaja Competitiva señala que una empresa posee una ventaja competitiva enfocada a los precios, es decir, si el precio de un bien o servicio es más bajo que el de su competencia, dicha empresa posee la ventaja; sin embargo en el precio se debe tomar en cuenta 2 factores: el costo de producción y la ganancia que se obtiene.

El frejol ecuatoriano es un producto estrella y demandado por los países internacionales, la cual no solo compite en el precio sino también en la calidad, sabor. Esta demanda ha sido alta por lo que la Corporación COPROCOPREFAC tiene la buena predisposición de aperturar su cuota de mercado hacia Cali Colombia.

2.2.5 Modelo Heckscher – Ohlin

Eli Heckscher – Bertil Ohlin: Trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional.

El modelo parte de la teoría de David Ricardo que trata sobre la ventaja comparativa, al afirmar que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes y que tienden a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

En conclusión los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Por este motivo los países en desarrollo son más intensivos en el uso del factor (trabajo) y los países desarrollados son más intensivos en el uso del factor (capital). (Eli Heckscher; Bertil Ohlin, 1950 - 1971)

El modelo de proporción de factores señala que el comercio se basa en dos factores primordiales como el capital y el trabajo y consiste en el uso intensivo que posea cada país ya sea en mano de obra como en el dinero, dependiendo de las dotaciones del país.

Vinculando a la exportación de frejol, los productores de frejol de COPROCOPREFAC poseen estos dos factores puesto que la producción de frejol es alta debido a los recursos que posee y trabaja conjuntamente con el gobierno, el cual invirtió \$ 530.000 para la adquisición de maquinaria, tecnología e instalaciones.

Teniendo en cuenta que Colombia es un país desarrollado que posee el factor capital y el Ecuador posee el factor trabajo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

2.3.1 La Humanización de la Empresa

La humanización de la empresa supone considerar a las personas como bastante más que un recurso y más que los resultados tangibles que aportan. La humanización de la empresa alude a aquella forma de gestión que pone la generación de riquezas al servicio de las personas; es una gestión propia de la empresa responsable, ciudadana que se caracteriza por ir más allá de la mera creación de valor para el accionista. Entendemos por organizaciones “humanizadas” aquellas que en su gestión tratan a las personas como tales, es decir, realizan gestión para las personas y por personas, siempre compatibilizando todas las dimensiones de dichas personas con la faceta empresarial

En una organización humanizada las decisiones no son sólo fruto de una ecuación fría y matemática: si las personas no son sólo meros recursos, la organización tampoco es una mera máquina de hacer dinero. Para ello, la empresa debe considerar no sólo la dimensión económica, sino también la dimensión humana. (Martínez, 2010).

En el libro denominado Responsabilidad social y ética empresarial señala el considerar al Recurso Humano de las empresas como Talento Humano, capaz de ayudar al empresario en el logro de objetivos y metas propuestas.

Para la Corporación COPROCOPREFAC uno de los elementos primordiales que posee es el Talento Humano puesto que en uno sus objetivos organizacionales afirman la capacitación constante para los socios a fin de mejorar la calidad y eficiencia.

2.3.2 Negocio Social

La empresa debe ser salvaguardia de la justicia social. Para realizar su misión de erradicar la pobreza debe comprometerse a fondo con la búsqueda de la equidad y así terminar con la injusta distribución de la riqueza en el mundo. Las formas de producción y de consumo de una sociedad deben regirse por la justicia.

La finalidad de la actividad económica es una mayor producción (crecimiento) con vistas a una mejor distribución (equidad) para satisfacer las necesidades de todos los miembros de la sociedad. La economía debe ser ante todo un servicio prestado a la comunidad; por eso hay que salir de los presupuestos del individualismo, del consumismo. (Gómez, 2011)

El negocio social está orientada a la justicia empresarial, a la lealtad que la empresa tiene hacia sus clientes; supone una sociedad con equidad contribuyendo a la estabilidad económica del país. Vinculando con la Corporación, ésta posea un compromiso con la sociedad al producir y poner a disposición de sus clientes grano seco de alta calidad tanto en el mercado nacional e internacional.

2.3.3 Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de responsabilidad social, precursor de la ética empresarial, se originó en los años cincuenta, ligado al rápido crecimiento en tamaño y poder de las empresas.

La Responsabilidad Social consiste en la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus relaciones con sus interlocutores. Estas preocupaciones sociales y medioambientales van más allá de la ley, pues ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Se distingue una dimensión interna y una externa de la RS:

La interna se centra en la gestión de los RRHH, la salud y la seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos externos. La dimensión externa se ocupa de las comunidades locales, los socios comerciales.

Los proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales. (Emmanuel Raufflet; José Lozano; Ernesto Barrero; Consuelo García, 2012). La responsabilidad social empresarial define un desarrollo comunitario y humano por parte de la empresa tomando en cuenta el entorno en el que se rodea.

COPROCOPREFAC se preocupa por el desarrollo sostenible puesto que su producción es 100% orgánico lo cual le ayudó en la obtención de una certificación orgánica internacional BSC que garantiza su naturaleza al momento de su compra. Promueve el desarrollo y beneficio social para sus socios de cinco cantones de la provincia de Chimborazo.

2.3.4 Solidaridad y Empresa

La solidaridad y su práctica por la empresa se han denominado filantropía. Por filantropía se entiende la participación de la empresa en actividades de bienestar público.

La práctica es una toma de posición ética, donde la acción institucional se ejerce responsablemente para construir una sociedad mejor, caracterizándose como agente de cambio en medio de incertidumbres, con visión prospectiva y capacidad propositiva. (Martinez, 2010) . Su práctica supone un desarrollo participativo de todos sus miembros a fin de mejorar sus niveles de calidad de vida y al desarrollo del país.

Vinculando con la presente investigación, la Corporación se ajusta a esta teoría porque la exportación ayudará en la ampliación de su cuota de mercado, asegurando el bienestar económico de sus socios y de sus empleados.

Dicha exportación entra en el perfil de comercialización del Ecuador al enviar productos no tradicionales generando rentabilidad para el Ecuador; el 75% de su producción va dirigido al mercado internacional y la diferencia al mercado local.

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

2.4.1 Constitución del Ecuador

En concordancia con el Art. 33, el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. (Constitución del Ecuador, 2008)

Con el cultivo de frejol en la provincia de Chimborazo se fomenta fuentes de empleo para que los agricultores tengan una mejor calidad de vida; acogiendo con lo dispuesto en este artículo. El Art. 284 numeral 2 y 3 señala incentivar la producción nacional y asegurar la soberanía alimentaria. (Constitución del Ecuador, 2008)

La apertura de nuevos mercados de frejol variedad rojo del valle para la Corporación COPROCOPREFAC da la oportunidad de incrementar la producción de este grano y por ende incentivar el consumo del producto. Por último el Art. 306 indica que el Estado promoverá 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. (Constitución del Ecuador, 2008)

El cultivo de frejol en COPROCOPREFAC es desarrollado por 1 632 familias asociadas de la provincia de Chimborazo brindando un producto con altos estándares de calidad para los consumidores nacionales e internacionales. Con la realización de este proyecto se promoverá las exportaciones de frejol variedad rojo del valle del Ecuador.

2.4.2 Plan del Buen Vivir

En el objetivo N° 2 del Plan del Buen Vivir señala el garantizar la calidad de vida, la salud, vivienda digna de la población. (Plan del Buen Vivir, 2013-2017).

Mediante la exportación de frejol variedad rojo del valle se obtendrán recursos económicos para los pequeños productores de frejol, quienes necesitan satisfacer sus necesidades primordiales tales como: la alimentación, salud, educación, vivienda; así ayudaremos al cumplimiento de este objetivo.

El objetivo 9 plantea el garantizar un trabajo digno para los habitantes. (Plan del Buen Vivir, 2013-2017) Es necesario fomentar fuentes de empleo mediante la producción y exportación de frejol que es un grano apetecido en el exterior, así garantizaremos la estabilidad de trabajo y seguridad social, una remuneración digna para los agricultores y para el talento humano de la Corporación.

2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

En el art. 4 señala los fines de esta normativa en los cuales se destacan:

Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación. Fomentar y diversificar las exportaciones para el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico. (COPCI, 2012)

COPROCOPREFAC trabaja conjuntamente con la Vicepresidencia del Ecuador en el programa “Yo hago el cambio” a fin de lograr un cambio en la matriz productiva. Mediante esta exportación se incrementará las cuotas de mercado para la Corporación y se acogerá a este artículo mediante su venta al país de Colombia - Cali.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Antecedentes históricos del frejol

Son uno de los alimentos más antiguos que el hombre conoce; han formado parte importante de la dieta humana desde hace miles de años. Se encuentran entre las primeras plantas alimenticias domesticadas y luego cultivadas.

El frejol domesticado más antiguo se ha encontrado en la Cueva del Guitarreo, un sitio arqueológico en Perú, y se ha aproximado su fecha de alrededor del segundo milenio AC.

Puesta que las culturas Mesoamericanas de México cruzaron el continente americano, estos frejoles y las prácticas de cultivo se propagaron poco a poco por todo Suramérica a medida que exploraban y comercializaban con otras tribus.

WASHINGTON.- Los hay de colores y formas muy variadas, se les llama fréjoles, habichuelas o porotos, y hay quienes creen que son de origen andino, pero un grupo de investigadores ha determinado que esas legumbres se originaron en México, según publica hoy *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.

Conocidos también como alubias, fabes, caraotas, chícharos, fabas, frijoles, frisoles, frijones, granos, judías, pochas, de color pálido, rojo, negro o pinto, todos los *Phaseolus vulgaris*, domesticados independientemente en las regiones andinas de los actuales Perú y Ecuador, o en el centro de México y el norte de América Central tienen un ancestro común en Mesoamérica.

El fréjol, con sus múltiples alias, está en el centro de la dieta de cientos de millones de personas en todo el mundo a quienes les provee proteínas, vitaminas, minerales y fibras. Es un ingrediente principal especialmente para las poblaciones más pobres de África y América Latina.

2.5.1.1 Especificaciones del producto

Nombre común: Frejol

Nombre científico: Phaseolus vulgaris

Familia: Fabáceas o leguminosas

Origen: El origen del frijol está en el centro de México de donde se expandió a América Central y América del Sur, según investigadores.

Descripción: El frijol tiene sistema radicular característico de las leguminosas, con una raíz y votante capaz alcanzar gran profundidad. La plana de frejol alcanza una altura de 50 a 70cm, con raíces bien desarrolladas, tallos delgados, hojas trifoliadas, flores completas y perfectas, fruto lineal semillas redondas de color rojo. El ciclo vegetativo puede variar en 80 y 180 días. Sus partes son:

Raíz: al germinar el fríjol desarrolla una radícula cónica con numerosas ramificaciones laterales, algunas de las cuales se proliferan. La estructura primaria puede observarse en la parte tierna de la raíz principal. Consiste de epidermis, con pelos absorbentes, tejidos corticales, periciclo y cilindro central.

Tallo: en la planta madura el tallo es aristado o cilíndrico. Se compone de epidermis con una capa de células de paredes externas engrosadas, pubescentes o liso; tejidos corticales formados por unas pocas capas de parénquima, ricos en cloroplastos, periciclo caracterizado por bandas angostas de fibras, floema cambium o xilema, constituidos por una masa de vasos traqueales y médula.

Hojas: las hojas son donde las longitudes de onda de luz roja y azul son absorbidas por el pigmento de la clorofila. La energía la utilizan las estructuras diminutas en las células llamadas cloroplastos para formar compuestos orgánicos como carbohidratos, alimento para toda la planta.

Flores: las flores aparecen en racimos en las axilas de las hojas. Cada flor individual tiene una bráctea basal y al final del pedúnculo un par de bractéolas. Hay dos pétalos laterales, las alas, y uno superior y más grande, el estandarte, los colores de los pétalos en el fríjol varía de blanco a morado y cambian con la edad de la flor y las condiciones ambientales.

Legumbre o Vaina: la fruta del fríjol es una legumbre de un solo carpeto, cuya placenta ventral se abre en la madurez por sí sola para que puedan salir las semillas. La del fríjol es aplanada, recta o curva, ápice encorvado o recto. El color varía según la variedad de verde uniforme a morado o casi negro.

Semilla: tiene formas muy deferentes desde esféricas hasta casi cilíndricas. La coloración externa también varía mucho de negro a blanco y pasa prácticamente por todos los colores.

2.5.1.2 Valor nutricional

Los frijoles tienen un alto contenido de proteínas y de fibra, además de que dan un aporte excelente en minerales. De cien gramos de frijol, 20 son de proteína, aproximadamente, depende de la variedad del frijol, lo que es muy similar a al aporte de la carne, nos comentó en entrevista Leticia Cervantes, licenciada en Nutrición del Instituto Nacional de Nutrición. Hay diferentes tipos de frijoles y de acuerdo con eso, con el clima en el que crecen y con el tipo de cultivo, varían sus propiedades. El frijol negro es el más rico en proteínas. Aunque las propiedades de otros tipos, como el rosita, y el vaquita (pinto) son similares.

Cuadro 1: Vitamina que posee el frejol

VITAMINAS
FIBRA
CARBOHIDRATOS
COMPLEJO B
FOSFORO

ZINC
HERRO

Autor: Hidalgo Hidalgo Edison Roberto
Año: 2016

Los frijoles son fuente de carbohidratos complejos, proteína, vitaminas, minerales y fibra. Tienen un bajo contenido de grasa y, por ser un alimento de origen vegetal, no contienen colesterol. Los frijoles son ideales para cuidar la alimentación de una persona con diabetes. Sus carbohidratos complejos se absorben más lentamente que los simples (azúcar, dulces, mieles, confites, etc.), por lo tanto ayudan a prevenir aumentos abruptos en los niveles sanguíneos de azúcar.

Tienen alto contenido de tiamina, riboflavina, niacina y ácido fólico. Las tres primeras son necesarias para la producción de energía. Por su parte, al ácido fólico es primordial para la formación y maduración de las células, por lo que es fundamental durante el embarazo, para prevenir defectos del tubo neural, 100 gramos de frijoles contienen aproximadamente 17 gramos de fibra.

Esto es importante considerando los beneficios de la fibra para reducir los niveles de colesterol en sangre y el riesgo de enfermedades crónicas, tales como obesidad, diabetes y cáncer. Si comer frijoles le genera problemas de gases o flatulencia, la solución es simple: antes de cocinar los frijoles remójelos en agua por una hora y elimina el líquido, ya que los componentes que generan los gases son un tipo de carbohidratos que se encuentran en la cáscara de los frijoles y se disuelven en el agua.

Cuadro 2: Contenido de proteínas de frejol agrupados en 16 tipos

PROTEINAS EN DIFERENTES TIPOS DE FREJOL	
Color o tipo	Proteínas (%)
Vino	26.0 a
Crema-amarillo	25.1 ab
Canario	23.7 abc
Flor de mayo	23.6 abc
Café claro	23.6 abc

Cacahuete	22.7 abc
Vinos con pintas crema	22.5 abc
Negro	22.4 abc
Café oscuro	22.4 abc
Crema	21.8 bc
Crema con pintas negro-café	21.7 bc
Pinto morado-crema-negro	21.6 bc
Acerado	21.6 bc
Ojo de cabra	21.4 bc
Crema-rosado	21.1 bc
Amarillo mostaza	20.7 c

Autor: Hidalgo Hidalgo Edison Roberto
Año: 2016

Propiedades de las vainas de la planta de frijol (ejotes o judías verdes)

- Afrodisíaca
- Antialérgica, antihistamínica
- Antidiabética, hipoglucemiante, estimula secreción de insulina
- Cardiotónica, cordial
- Depurativa
- Dermatológica
- Diurética
- Hemostática
- Nutritiva

Usos medicinales de la planta de frejol

- Ácido úrico, artritis, cálculos, celulitis, disuria, edemas, hidropesía, hígado limpio, metabolismo, obesidad, orina, próstata, retención de orina, reumatismo, riñón limpio, vejiga y vías urinarias limpias.
- Alergias, comezón aguda, fiebre del heno, picores, rinitis alérgica, ronchas, urticarias.
- Diabetes, páncreas.

Administración:

Infusión: Cinco gramos de vainas (ejotes o judías verdes) se añaden a 250 mililitros de agua ya hervida, dejándolo en contacto durante quince minutos; se filtra a continuación y se pueden tomar del líquido preparado hasta dos tazas al día.

Decocción: Siete gramos de vainas (ejotes o judías verdes) se añaden a 300 mililitros de agua en ebullición, manteniéndolo a esta temperatura durante cuatro minutos, para proceder a su filtrado posterior; se pueden tomar un total de tres tazas al día.

Diabetes: Se añade una cucharada llena de vainas secas (cáscaras) de frijol a medio litro de agua, se calienta hasta que hierva por tres minutos, se cuela y se beben tres tazas diarias.

Edemas: Poner una cucharada de vainas secas (cáscaras) de frijol en una taza de agua fría, calentar y hervir durante tres minutos; beber una taza dos veces por día.

Hemostática, heridas: El agua del cocido del frijol colorado o negro, tomar constantemente; con el caldo se han de lavar las heridas externas.

Hidropesía: Poner una cucharada de vainas secas (cáscaras) de frijol en una taza de agua fría, calentar y hervir durante tres minutos; beber una taza dos veces por día.

El fruto es una legumbre de forma rayada recta o curva, con bordes redondos o comprimidos, contiene semillas generalmente arriñonadas, provistas de dos cotiledones.

Variedades.- Las variedades más cultivadas son el caupí, el chileno, el trepador de mata, cuarentón, además la siembra de fréjol dependerá del país zona climática y demanda del producto. E Ecuador también existe el rojo del valle.

Clima y suelo.- El fréjol se adapta muy bien en este clima tropical necesita un suelo húmedo y rico en materia orgánica, no demasiado arcilloso ni duro, no le conviene la sequía.

Siembra.- La siembra se realiza en forma manual, la distancia de siembra va de acuerdo a la variedad que se siembre, para las variedades trepadoras que se asocian con maíz se siembran a una distancia de un metro por 60 cm. entre surcos y de 40 entre planta de dos y cinco semillas por hueco.

Cuidado del cultivo.- Las labores y cuidados del cultivo incluyendo el control de plagas y enfermedades son similares al caso de otros cultivos de ciclo corto. La recolección de las vainas del fréjol se realiza a los tres o cuatro meses, mientras el fréjol trepador se recoge a los cinco o seis meses.

Fertilización.- La finalidad de la fertilización es poner a disposición de la planta los nutrientes que necesita para un buen rendimiento. Para una adecuada fertilización se debe hacer un análisis previo del suelo para:

- Conocer el nivel de salinidad o acidez.
- Conocer la cantidad de nutrientes disponibles en el suelo.
- Determinar los tipos de fertilizantes y las dosis que deben ser aplicadas al suelo.

Existen diferentes tipos de abonos y fertilizantes que pueden ser utilizados:

Cuadro 3: Abonos y fertilizantes para el frejol

ORGÁNICOS	Estiércol de aves, vacuno, caprino, guano de isla. (ESTOS TIPOS DE ABONO MEJORAN LA TEXTURA DEL SUELO)
QUÍMICOS	Urea, superfosfato triple de calcio, fosfato diamónico sulfato de potasio y sulfato de amonio.

Autor: Edison Hidalgo
Año: 2016

2.5.2 La Empresa

La razón social de la organización es Corporación de Productores y Comercialización de Frejol de los Cantones Pallatanga, Alausi y Colta COPROCOPREFAC, con una personería jurídica de derecho privado.

Los mencionados cantones dentro de su territorio cuentan con comunidades dedicadas a la a la producción de frejol que es el principal cultivo que genera ingresos económicos, el mismo que compromete al bienestar de las familias.

Esta corporación agrupa a pequeños y medianos productores, sin embargo su presencia a nivel social y comercial incide en los productores de Multitud, Pallatanga y Juan de Velasco, siendo las variedades más comunes: rojo del valle, canario, afroandino, panamito, toa.

En el año 2006 inicia la conformación de la corporación para mejorar la producción, el acopio y comercialización de frejol, convirtiéndose en un ente regulador de precios, además de generar servicios a favor de los socios mediante gestiones y acciones solidarias.

MISIÓN

Somos una organización legalmente constituida y conformada por pequeños agricultores dedicados a la producción, acopio y comercialización de fréjol de calidad, en una infraestructura propia y moderna siendo competitivos para el beneficio de los socios y de la comunidad; manteniendo los valores de, respeto y solidaridad.

VISIÓN

Para el años 2020 será una organización dedicada a la producción, acopio y comercialización de una diversidad de frejoles con altos estándares de calidad que satisfaga las demandas de los mercados internos y externos con un enfoque de sostenibilidad ambiental, impulsando el mejoramiento de las condiciones de vida de los

agricultores de la región con una administración bajo los modernos principios de gestión y desconcentración con una situación financiera solvente.

Objetivos organizacionales

Entregar al mercado un producto de características satisfactorias que permita su expansión y el aumento de su producción tanto a nivel nacional e internacional.

Contar con una administración eficiente que nos permita optimizar el uso de los recursos permitiéndonos posicionarnos en el mercado como líderes en preferencia ante el consumidor. Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra empresa, a través de productos innovadores y de gran calidad.

Ubicación geográfica

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Ciudad: Pallatanga

Barrio: El Progreso

Lugar: Centro de Acopio y Comercialización de la COPROCOPREFAC a 100 metros del Colegio Agropecuario Provincia de Chimborazo.

VALORES CORPORATIVOS

➤ ESFUERZO

Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo de los mismos sino, del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal en la ecuación del crecimiento de la empresa, tomando como base el gran esfuerzo de generaciones pasadas

➤ **RESPONSABILIDAD**

Es el valor que asignamos a la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Nos referimos a cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que se ejecuta en la empresa.

➤ **TRABAJO EN EQUIPO**

Es el valor que asignamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

➤ **HONESTIDAD**

Es el valor que reconocemos, por una parte, como aquellos principios que nos dan coherencia, veracidad y paz en nuestras acciones. Dentro de la honestidad, se valora la franqueza, la búsqueda permanente de la verdad, la capacidad y libertad para expresar lo que se piensa o se siente acerca de otra persona o de una situación determinada, con una intención beneficiosa.

➤ **COMPROMISO**

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

➤ **PROFESIONALISMO**

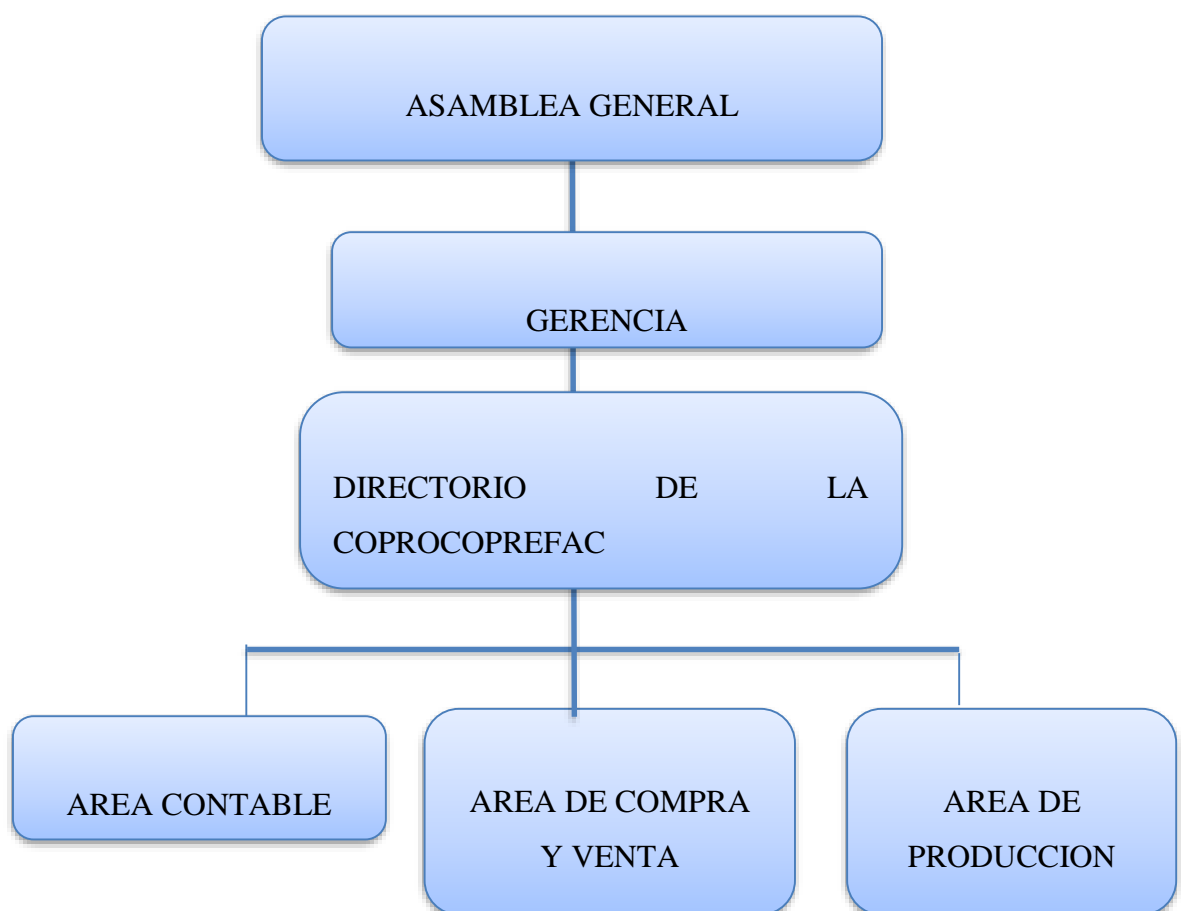
Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente.

➤ INNOVACIÓN

Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 1: Estructura Organizacional



Fuente: COPROCOPREFAC

Autor: Edison Hidalgo Año: 2016

La COPROCOPREFAC posee una estructura donde la asamblea general es la autoridad máxima; es quien elige el DIRECTORIO.

La Asamblea General la conforman los Directorios de cada organización de base y ellos son delegados oficiales para la elección del directorio de la Corporación.

La estructura cuenta además con una gerencia que es la que administra las comisiones y rinde cuentas al directorio en primera instancia y de ser necesario a la Asamblea, esta área propone la gestión empresarial.

PRODUCTO QUE OFRECE

Canario del chota

El hábito de crecimiento es arbustivo tipo I (son guía). Altura de la planta entre 30 y 50 cm. El color de la flor es rosado. El color del grano seco es blanco, de forma ovalada y grande. Se cosecha en tierno es de 90 días y en seco a los 110 días.

Imagen 1: Canario del Chota



Autor: Edison Hidalgo
Año: 2016

Panamito

Sus granos se caracterizan por su color blanco y la forma ovalada y semiaplastada. En los últimos años ha tenido aceptación en la industria, para elaborar leche de fréjol para exportar.

Imagen 2: Panamito



Autor: Edison Hidalgo
Año: 2016

Afroandino

Fréjol arbustivo de color negro sin brillo, no se postra, maduración uniforme, tolera la falta de agua y suelos pobres, vaina recta de 11-13 cm de longitud, su ciclo vegetativo es de 120-125 días, el grano tiene 23.19% de proteína.

Imagen 3: Afroandino



Autor: Edison Hidalgo
Año: 2016

Rojo del Valle

Frejol rojo moteado, libre de plagas o daños causados por estas.

Imagen 4: Rojo del Valle



Autor: Edison Hidalgo
Año: 2016

2.5.3 Teorías Relacionadas a la Investigación

Para el proyecto de exportación de frejol variedad rojo del valle se ha elaborado un listado de los conceptos más significativos enfocados al proyecto.

Acceso a Mercado: Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras. (Osorio, 2013)

Acuerdo Comercial: Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales. Existen dos tipos de acuerdos comerciales

- De cooperación internacional: Es un sistema mediante el cual se asocian varios estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses solidarios, sin que la acción emprendida, ni las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a sus prerrogativas de estado soberano.
- De integración internacional: Es un sistema por el que se unen varios estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividades encomendado a la alta autoridad. (Jerez, 2012)

Aduana: Órgano de la Administración, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, situado en puertos, fronteras y aeropuertos, que se encarga de vigilar el paso de personas y bienes a través de éstos. Su misión principal es recaudar los derechos e impuestos de las mercancías importadas, aunque también interviene en las devoluciones de impuestos y apoyos a la exportación. (SENAE, 2012)

Arancel: Es el impuesto que grava las importaciones realizadas en territorio aduanero nacional y es la forma más antigua e inmediata de una política comercial. El gobierno establece unas tarifas en diferentes niveles que varían según las necesidades de la economía de un país. Existen tres tipos de arancel:

- Específico aplicado en términos monetarios sobre cualquier unidad de medida aceptada, con lo cual el valor real de la mercancía pasa de manera inadvertida por el fisco nacional.
- Ad-valorem Aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía, siendo el más utilizado.
- Mixto una combinación de estos dos últimos. (García, 2004)

Canales de Distribución: Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (García, 2004)

Competencia: Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien. (Estrada, 2013)

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. (Pujol, 2010)

Demanda: La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (García, 2004)

Exportación: Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Caballero, 2012)

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Caballero, 2012)

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros. (Osorio, 2013)

Mercados Internacionales: Se conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale millones de dólares. (Caballero, 2012)

Mercado Objetivo: Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. (Jerez, 2012)

Nicho de Mercado: Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados. (Estrada, 2013)

Oferta: Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo la más importante el precio. (Pujol, 2010)

Perfil del Consumidor: Conjunto de características del posible consumidor de nuestro producto o servicio. (Lobejón, 2013)

Producción: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Desde un punto de vista económico, el concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores. (Estrada, 2013)

Proyecto: Un proyecto de investigación es un procedimiento científico destinado a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico. Como primer paso, se debe realizar el planteamiento del problema, con la formulación del fenómeno que se investigará. (Estrada, 2013)

Factura Comercial: Es un documento privado expedido por el vendedor, el cual contiene toda la información relativa a los acuerdos establecidos con el importador en el contrato de compra – venta internacional de mercaderías o servicios.

La factura Comercial permite conocer la descripción, cantidades, precios, formas de pago, proveedor, y destinatarios de la mercancía. De allí que sea considerado como un documento confidencial, puesto que registra información de mucha importancia para el comprador y vendedor. La factura sirve como documento base para la tramitación aduanera de las mercancías dependiendo del régimen aduanero la cual desee acogerse el dueño o consignatario de las mercancías. Asimismo es un documento fundamental para la determinación y/o verificación del valor exacto de las mercancías en aduanas, por lo que debe ser presentado ante las autoridades aduaneras.

La factura Comercial es también llamada "Factura Final", "Comercial Invoice" o "Factura de Exportación", la información que se registra en este documento debe coincidir con los otros documentos aduaneros como son: Documento de embarque dependiendo del tipo de transporte, Certificado de Origen, Carta de Crédito y Contrato de Compra y Venta Internacional. (Dra. Yanina Gonzáles., 2012).

Incoterms

Los Incoterms (International Chamber of Commerce Trade Terms) comprenden el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido univoco y que son comúnmente aceptadas.

Su finalidad consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales.

De modo que podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida. (Néstor. Contreras. F., 2012)

➤ **EXW (Ex Works)**

“En fábrica” significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

- Conlleva obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de costes y riesgos por parte del importador.

- Para las operaciones de comercio exterior es más apropiado el uso de FCA

➤ **FCA (Free Carrier)**

“Franco Transportista” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.

➤ **FAS (Free Alongside Ship)**

“Franco al Costado del Buque” significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto). También cabe la posibilidad de que el exportador obtenga la mercancía así entregada, al costado del buque, para el embarque; como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

➤ **FOB (Free On Board)**

“Franco a Bordo” significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido (en la forma habitual en dicho puerto). También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones(a bordo del buque), como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

➤ **CFR (Cost and Freight)**

“Coste y Flete” significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto. Es posible asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.

➤ **CIF (Cost, Insurance and Freight)**

“Coste, Seguro y Flete” significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas (operativa) del puerto. También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

➤ **CPT (Carriage Paid To)**

“Transporte Pagado Hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

➤ **CIP (Carriage and Insurance Paid to)**

“Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

➤ **DAT (Delivered At Terminal)**

“Entrega en terminal” es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

➤ **DAP (Delivered At Place)**

Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. “Entregada en lugar convenido” supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesto a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla. Frejol: Es una especie anual nativa de Mesoamérica y Sudamérica, y sus numerosas variedades se cultivan en todo el mundo para el consumo, tanto de sus vainas verdes como de sus semillas frescas o secas. En el mundo hispanohablante estas semillas reciben diversos nombres según el país o la región, pero los más comunes son judías, frijoles y porotos.

2.6 IDEA A DEFENDER

2.6.1 Idea General

Con el proyecto de exportación de la corporación COPROCOPREFAC, se podrá exportar frejol variedad rojo del valle del cantón Pallatanga al mercado de Cali-Colombia.

2.6.2 Ideas Específicas

Con el análisis del mercado interno de la corporación COPROCOPREFAC, se sabrá si cubre la demanda interna de su mercado actual. Al determinar el mercado Colombiano se calculará si es posible abrir esta nueva plaza para la empresa. Con la realización de los parámetros de viabilidad estableceré si es factible la inversión para poder exportar el frejol variedad rojo del valle hacia Cali Colombia. Con la realización del plan de exportación me permitirá saber cuáles son los requerimientos necesarios para la exportación de frejol variedad rojo del valle.

2.7 VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente

Proyecto de exportación de la corporación COPROCOPREFAC.

2.7.2 Variable Dependiente

Exportación de frejol variedad rojo del valle al mercado de Cali-Colombia.

2.8. MARCO METODOLÓGICO

2.8.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

2.81.1. Investigación bibliográfica

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc. (Adriana Guerrero 2010)

2.8.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.8.2.1. Investigación Exploratoria

Consiste básicamente en aproximarse a un evento poco conocido, y le permite al investigador familiarizarse con él, abriendo camino hacia otro tipo de investigación más compleja. Por lo general el resultado de una investigación exploratoria se expresa como preguntas o interrogantes que abren ciertas líneas de investigación. Es típico de esa modalidad las exploraciones espaciales y los barridos que los científicos hacen en el espacio. (Jaqueline Barrera 1998)

2.8.2.2. Investigación Descriptiva

Se propone este tipo de investigación ya que propone describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones ni probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. (Mario Tamayo y Tamayo 1999)

2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.9.1. Unidad de Estudio

La unidad de estudio que se va a realizar es a los productores de frejol de la provincia de Chimborazo, la empresa y los entes que intervienen en el comercio exterior.

2.9.2. Universo

En el caso de mi proyecto el universo son todos los productores de frejol, en todas sus variedades de la Provincia de Chimborazo, de esta manera podremos ver si se podrá satisfacer el mercado de Cali.

2.9.3. Muestra

Para la obtención de información se utilizará las variables:

- Consumo Nacional Aparente
- Consumo Per cápita del grano (frejol); del mercado objetivo

2.10. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.10.1. Método Inductivo

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto

2.10.2. Método Deductivo

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si el frejol variedad rojo del valle es aplicable para este mercado con sus generalidades.

2.10.3. Método Analítico

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.10.4. Encuesta

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas ya que permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario. A su vez permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados y la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar.

2.10.5. Entrevista

Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información. La administración de las preguntas se hace en base a una cédula de entrevista o programa de entrevista, las respuestas que se obtienen pueden ser registradas por medios electrónicos o por escrito

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado “tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.” Es conveniente destacar que la correcta evaluación de la dimensión del mercado es fundamental para el proyecto.

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Investigar el mercado consumidor de frejol en Colombia para que luego de un análisis previo, establecer la comercialización de este producto, la misma que deberá ser de óptima calidad, con precios asequibles y con un sistema eficiente de distribución, con el propósito de satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, misma que será producida en COPROCOPREFAC, zona de donde se obtendrá información acerca de su capacidad exportable.

3.2. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para seleccionar una técnica de investigación adecuada se ha tomado en consideración la eficiencia que ésta proporcione para la obtención de información real, por tal motivo, para la elaboración del presente proyecto se utilizara la encuesta como herramienta de recolección de información para iniciar el estudio de situaciones, eventos o hechos relativos al cálculo de la oferta principalmente.

3.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.3.1. RESULTADOS

Las encuestas que se realizó a los productores de frejol dieron como resultado que se podrá exportar satisfactoriamente ya que se podrá cubrir las necesidades del mercado de Cali- Colombia ya que las preguntas realizadas se enfocaron principalmente hacia la producción del producto.

En lo que se refiere al producto de la empresa ellos opinaron que sería un buen producto a exportar al mercado Colombiano ya que es un producto natural, las personas que no habían probado el producto les enseñamos y les dimos a conocer las vitaminas que este posee, dándoles la oportunidad de asimilar y aprovechar las ventajas de consumir un producto lleno de oportunidades al contrario de consumir un producto con perseverantes y químicos.

3.3.2. Tabulación de las Encuestas

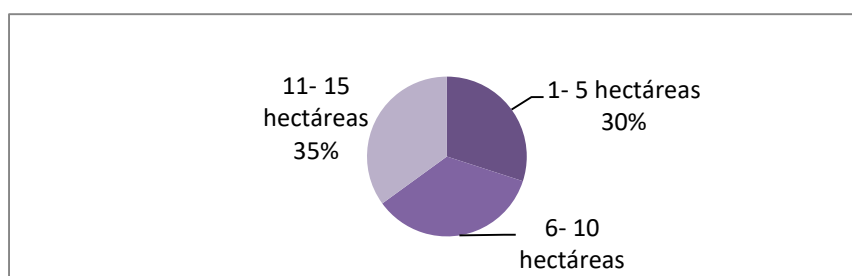
PREGUNTA N.- 1: Cuantas hectáreas posee para la producción de frejol rojo del valle?

Cuadro 4: Hectáreas de producción

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1- 5 hectáreas	6	30%
6- 10 hectáreas	7	35%
11- 15 hectáreas	7	35%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la provincia de Chimborazo
Encuestador: Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 2: Cuantas hectáreas posee para la producción frejol rojo del valle?



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

La gráfica refleja que un 30% de las personas encuestadas posee entre 1 a 5 hectáreas de frejol rojo del valle, un 35% tiene entre 6 a 10 hectáreas y un 35% de encuestados posee entre 11 a 15 hectáreas de producción.

INTERPRETACIÓN:

El resultado obtenido por los encuestados nos indica que estamos preparados para cubrir el mercado destinado para la exportación de frejol rojo del valle ya que estos productores cuentan con las hectáreas disponibles para la siembra de este producto.

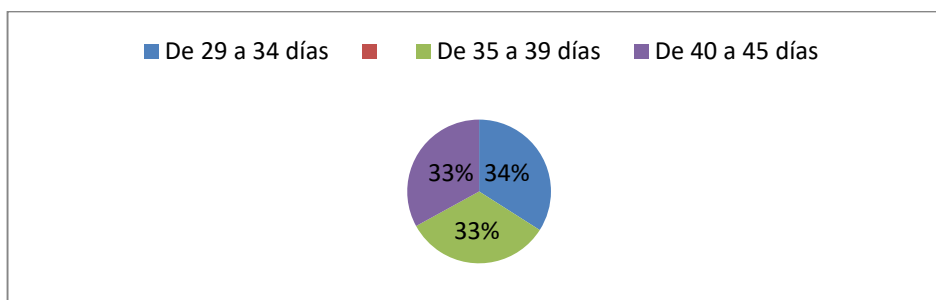
PREGUNTA N.- 2: Tiempo de siembra y cosecha de frejol

Cuadro 5: Producción semestral

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 29 a 34 días	12	34%
De 35 a 39 días	4	33%
De 40 a 45 días	4	33%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 3: Tiempo de siembra y cosecha de frejol



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

La grafica muestra que un 34% de encuestados conocen que de 29 a 34 días es el tiempo de cosecha, el 33% nos dice entre los 35 y 39 días y un 33% está de acuerdo con que es tiempo de cosecha es de 40 a 45 días.

INTERPRETACIÓN:

Un 33% de encuestados nos dice que el tiempo de duración de la siembra y cosecha es de 40 a 45 días esto nos beneficia a nosotros porque podríamos asociarnos para la explotación y a su vez poder satisfacer la demanda.

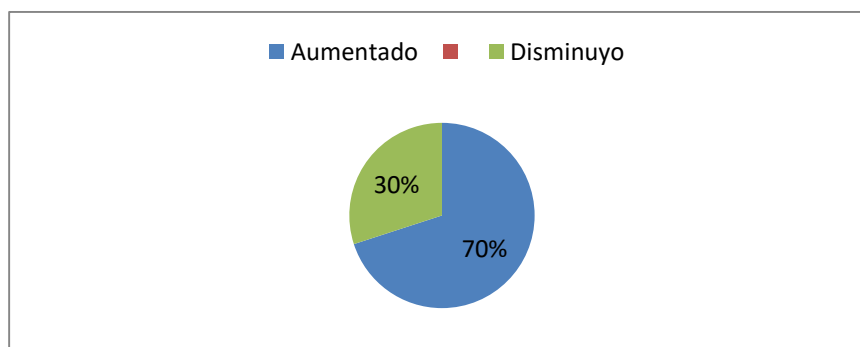
PREGUNTA N.- 3: Ha aumentado o disminuido la producción de frejol rojo del valle en los dos últimos años?

Cuadro 6: Aumento o disminución de la producción de frejol rojo del valle

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumentado	14	70%
Disminuyo	6	30%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 4: Producción de Frejol Rojo Del Valle



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Un 30% de los encuestados respondió que ha disminuido la producción frente a un 70% que respondió que sí ha aumentado la producción de panela granulada en los últimos dos años.

INTERPRETACIÓN:

La respuesta de los encuestados en su gran mayoría fue el incremento de la producción de frejol rojo del valle debido a los programas que existen dentro del país que se basa en integrar productos más orgánicos a la canasta básica de los consumidores, esto es muy favorable dentro del país, el país de destino de la exportación es un gran consumidor de productos que no contengan químicos y 100% orgánicos.

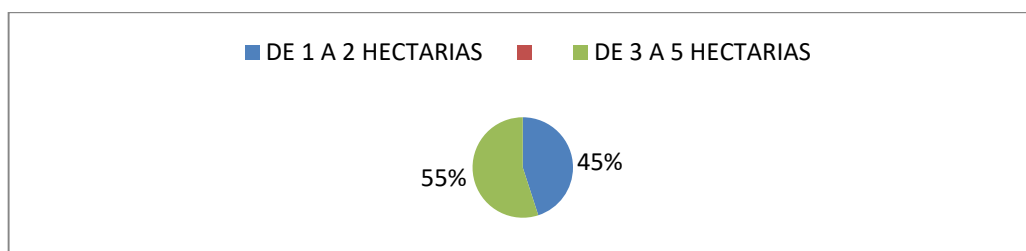
PREGUNTA N.- 4:Cuál es el área de producción destinada al frejol rojo del valle?

Cuadro 7: Áreas de producción

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 1 A 2 HECTARIAS	9	45%
DE 3 A 5 HECTARIAS	11	55%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo

Gráfico 5: Hectáreas de Producción



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Un 45% de productores respondieron que destinan de 1 a 2 hectáreas para la producción de frejol rojo del valle, mientras que el 55% menciono que es de 3 a 5 hectáreas.

INTERPRETACIÓN:

Así nos podemos dar cuenta q hay muchos productores que ponen énfasis en la producción de frejol rojo del valle, disponiendo muchas hectáreas para ello, por lo que se puede satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

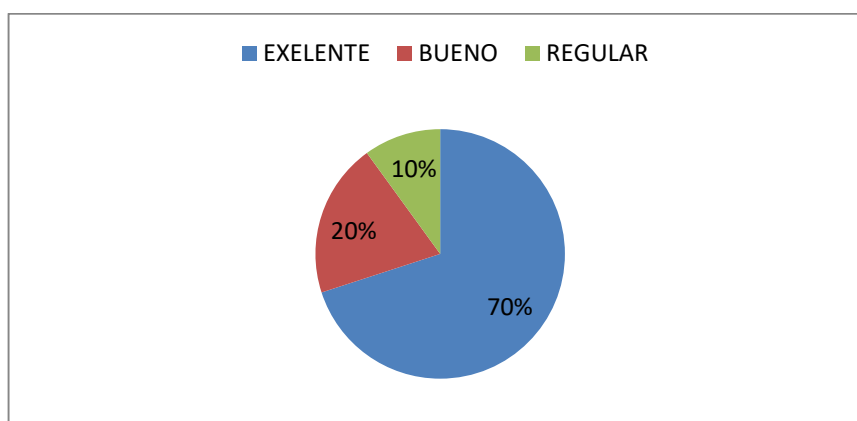
PREGUNTA N.- 5: Cómo calificaría usted el frejol que comercializa la empresa COPROCOPREFAC?

Cuadro 8: Calificación del frejol rojo del valle de la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXELENTE	14	70%
BUENO	4	20%
REGULAR	2	10%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 6: Calificación de la panela granulada de la empresa



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Un 10% califico el frejol rojo del valle de la empresa COPROCOPREFAC como regular, un 20% como bueno y un total del 70% respondió que es excelente.

INTERPRETACIÓN:

Nos favorece que la mayoría de encuestados haya respondido que el frejol de la empresa sea excelente lo cual indica que estamos ofreciendo un producto de calidad al consumidor final.

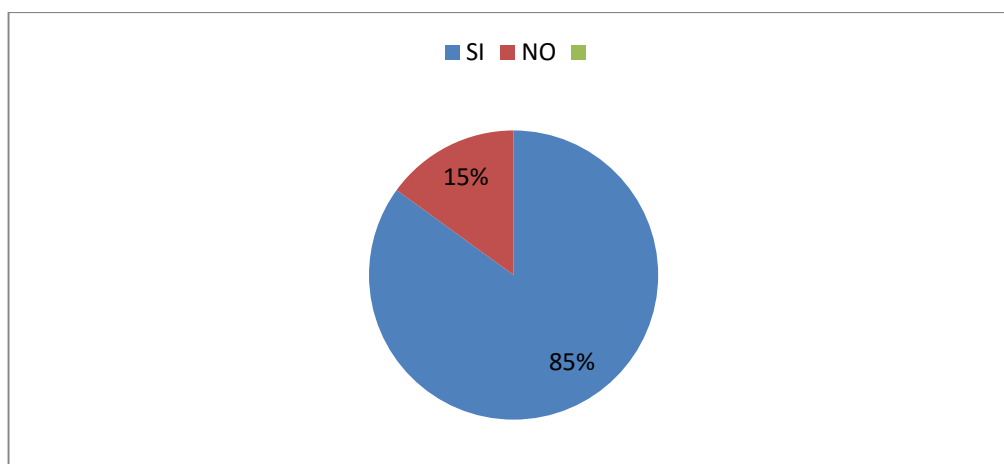
PREGUNTA N.- 6: Usted desea participar con la exportación de frejol rojo del valle de la corporación COPROCOPREFAC?

Cuadro 9: Participación con la exportación de frejol rojo del valle

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 7: Participación con la exportación de panela granulada



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Del 100% de los encuestados un 85% respondió que si les gustaría participar con la exportación de frejol rojo del valle desde la empresa, mientras que un 15% respondió que no están interesados.

INTERPRETACIÓN:

La empresa requiere satisfacer la demanda que exista en Cali por lo cual el aporte de los productores es muy importante dentro de la exportación del producto.

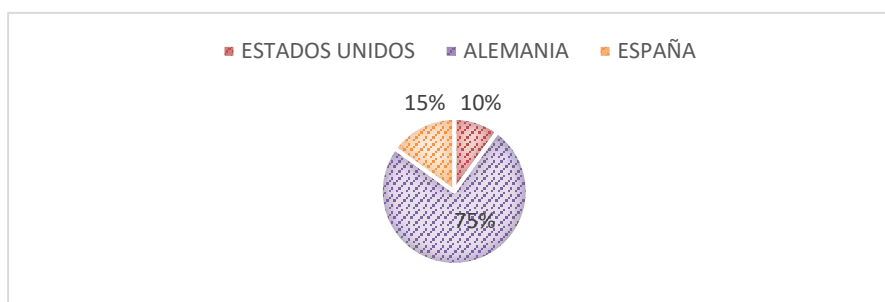
PREGUNTA N.- 7: ¿Qué mercado cree usted que sería factible para exportación de frejol rojo del valle?

Cuadro 10: Mercados factibles

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	2	10%
ALEMANIA	15	75%
ESPAÑA	3	15%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 8: Mercados Factibles



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Del total de encuestados un 10% respondió que el mercado ideal sería Estados Unidos, un 75% respondió que Alemania es el mercado perfecto de destino y un 15% respondió que España es el mercado de exportación.

INTERPRETACIÓN:

Gran parte de los encuestados está muy consiente que el mercado ideal sería Alemania ya que es un país que en los últimos años tiene una tendencia de consumo orgánico y saludable.

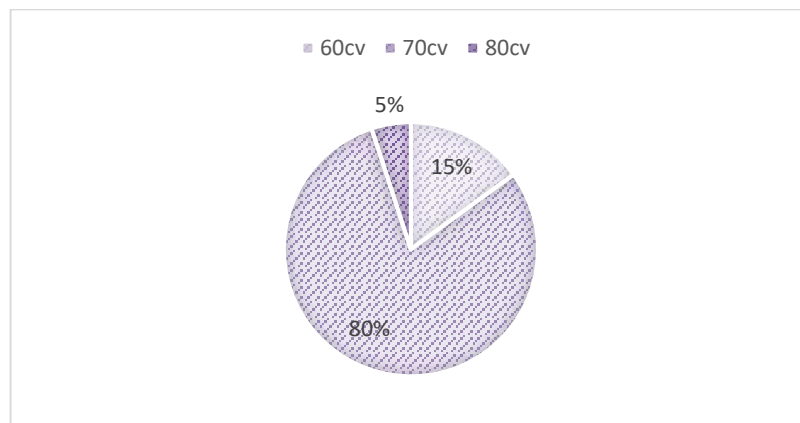
PREGUNTA N.- 8:Cuál sería el precio final del frejol que usted produce con fines de exportación. ?

Cuadro 11: Precio final

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1,50	3	15%
1,80	16	80%
2,10	1	5%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

Gráfico 9: Precio Final



Fuente: Productores de la Provincia de Chimborazo
Encuestador : Edison Hidalgo
Año: 2016

ANÁLISIS:

Un 15% de los encuestados dijo que el precio final sería de 1,50cv, un 80% respondió que a 1,80cv y un 5% respondió que a 2,10cv.

INTERPRETACIÓN:

El precio final dependerá de todos los costos que intervienen en el producto y en la exportación, el precio que indicaron los productores es muy accesible al mercado.

3.4. DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones determinadas de tiempo y precio.

3.4.1. Producción de frejol en Colombia

En Colombia hay varias empresas que cultivan este producto como es el frejol, y para su determinación, continuación se detalla la producción nacional de Colombia.

Cuadro 12: Producción Nacional de Frejol en Colombia

Año	Producción en kg	Producción en TM
2014	463.442	463.44
2015	610.879	610.88

Fuente: FAO

Autor: Edison Hidalgo

Proyecciones

La proyección de la producción nacional de frejol en Colombia se realiza mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años. Dicho método se utilizará en todas las proyecciones de la presente investigación

Cuadro 13: Calculo para la proyección de la producción

PERIODO (X)	AÑO	TONELADA Y	X2	Y2	X.Y
1	2014	463,44	1	214.776,63	463,44
2	2015	610,88	4	373.174,37	1.221,76
3		1.074,32	5	587.951,01	1.685,20

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{1.685,20 - 147,44(3)}{2} = 621,44$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{2(1.685,20) - 3(1.074,32)}{2(5) - 3^2} = 147,44$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{147,44(2)}{1.685,20} = 0,17$$

$$y = a + bx$$

$$y(2016) = 621.44 + 147.44(3) \quad y = 1.063,76$$

$$y(2017) = 621.44 + 147.44(4) \quad y = 1.211,20$$

$$y(2018) = 621.44 + 147.44(5) \quad y = 1.358,04$$

$$y(2019) = 621.44 + 147.44(6) \quad y = 1.506,08$$

$$y(2020) = 621.44 + 147.44(7) \quad y = 1.653,52$$

3.4.2 Importaciones de frejol en Colombia

La producción nacional se concentra en la región andina (85% de la producción total) y en la costa atlántica (13%), principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Nariño, Huila, Tolima, Boyacá y Bolíva.

Es necesario recalcar que las importaciones que se detallan a continuación están tomadas de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).

Cuadro 14: Importaciones de frejol en Colombia

Año	Importación TM
2013	240
2014	380
2015	450

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

Autor: Edison Hidalgo

3.4.3. Proyección de las importaciones de frejol en Colombia

La proyección de las importaciones de Colombia de frejol se realizara mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años:

Cuadro 15: Calculo para la Proyección de Producción Nacional

Periodo (x)	Año	Tonelada (y)	x ²	y ²	x.y
1	2013	240	1	57600	240
2	2014	380	4	144400	760
3	2015	450	9	202500	1350
6		1.070	14	404500	2350

Cuadro 16: Proyección de las importaciones

Año	Importaciones (TM)
2016	464
2017	567
2018	672
2019	777
2020	882

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

3.5. Exportación de frejol

Cuadro 17: Exportación de frejol

Año	Exportación TM
2013	450
214	520
2015	600
2016	450

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura)

Autor: Edison Hidalgo

3.5.1. Proyección de las exportaciones de frejol en Colombia

Cuadro 18: Calculo de la proyección de frejol

Periodo (X)	Año	Tonelada (Y)	X2	Y2	X.Y
1	2013	450	1	202500	450
2	2014	520	4	270400	1040
3	2015	600	9	360000	1800
4		1.570	14	832900	3290

Cuadro 19: Proyección de las exportaciones de frejol en Colombia

Año	Exportación TM
2016	598
2017	673
2018	748
2019	823
2020	898

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

3.6. CONSUMO APARENTE

El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones. Cuya fórmula es:

$$CA=P+M-X$$

En donde:

CA: CONSUMO APARENTE

P: PRODUCCION

M: IMPORTACIONES

X: EXPORTACIONES

Cuadro 20: Consumo Aparente

Año	Producción TM	Importación TM	Exportación TM	Consumo Aparente
2016	1063,76	464	598	929,76
2017	1211,2	576	673	1114,2
2018	1358,04	672	748	1282,04
2019	1506,08	777	823	1460,08
2020	1653,22	882	898	1637,22

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

3.7. OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado.

La empresa tiene 300 hectáreas de las cuales su producción anual en el año 2015 fue de 250 toneladas de tuna, el 30% lo distribuyen a nivel nacional, y el 70% restante está dedicado a la exportación, el cual para el 2016 se obtuvo un resultado de 300 toneladas.

Cuadro 21: Producción de frejol

Producción 2016 TM	Producción 2017 TM	Producción 2018 TM	Producción 2019 TM	Producción 2020 TM
300	360	420	500	580

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

Producción de la Empresa COPROCOPREFAC para distribución al mercado internacional y nacional

En el 2015 COPROCOPREFAC ha producido 250 toneladas de frejol. Del cual el 70% está destinado al mercado internacional y 30% mercado nacional.

Cuadro 22: Distribución de la Producción COPROCOPREFAC

Toneladas Métricas	Porcentaje %	País
150	60	América Latina
50	20	Consumo Nacional
50	20	Bodega
250	100	

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

Su consumidor principal de COPROCOPREFAC estaría en los mercados internacionales, el 60% del total de la producción se destinaría a América Latina principalmente a Colombia, el 20% sería consumo nacional, el 20% se encuentra en bodega.

3.8. DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó la producción proyectada de la empresa para su exportación a Colombia y que se realizara con la siguiente formula:

Demanda Insatisfecha = Oferta (Proyectada) – Consumo Aparente (Proyectado)

Cuadro 23: Demanda Insatisfecha

Año	Colombia	Consumo Aparente	Demanda Insatisfecha
2016	300	929,76	629.79
2017	360	1114,2	754.20
2018	420	1282,04	862.04
2019	500	1460,08	960.08
2020	580	1637,22	1057.22

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edison Hidalgo

3.9. PRECIO

Cierta cantidad de dinero que estaría dispuesto a aceptar los productores por sus productos de parte de los consumidores siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado.

Generalmente los precios de exportación se calculan a base de los precios internos añadiéndoles el flete internacional, el seguro y las diferentes comisiones.

Cuadro 24: Precio FOB

Detalle	Subtotal	Valor referencia	Valor referencia
Costo total de exportación	\$ 26.504,63		
Unidades exportadas	6.024,00		
Costo unitario	\$ 4,40		
Margen de utilidad 40%	\$ 1,76		
Precio de venta FOB	\$ 6,16	\$ 6,30	\$ 6,70

Fuente: COPROCOPREFAC
 Autor: Edison Hidalgo
 Año: 2016

En el cuadro N.-24 podemos observar que el precio final de exportación sería de 6.16 cv tomando en cuenta que se va a exportar cantidades de 1kg por unidad, considerando los costos es un precio accesible al mercado de Cali- Colombia.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Exportación de frejol variedad rojo del valle de la Corporación de Productores y Comercializadores de frejol de los cantones Pallatanga, Alausi y Colta “COPROCOPREFAC” hacia el mercado de Colombia- Cali.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Para la determinación del tamaño de la empresa es importante analizar la capacidad productiva de la COPROCOPREFAC para lo cual se analizará la oferta exportable del frejol variedad rojo del valle.

En la tabla anterior se demuestra que la COPROCOPREFAC está en capacidad de aumentar su producción de frejol rojo del valle cada año, llegando a tener una oferta exportable de 500 toneladas para el 2019.

4.2.1. Subpartida Arancelaria Sugerida: 1713.33

Cuadro 25: Subpartida Arancelaria

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
0713.33	Frijol (frejol, poroto, judía) común (Phaseolus Vulgaris)
SUBPARIDA	
0713.33.99	Los demás

Fuente: Market Access Map
Elaboración: CORPEI

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 en el Ecuador, principalmente en la región Sierra, las leguminosas son componentes de los sistemas de producción, ya que son cultivadas en asociación,

intercaladas, en monocultivos o en rotación con otros cultivos; por tal motivo juega un papel muy importante en el manejo sostenible de la agricultura y la alimentación, por lo que genera empleo, alimento e ingresos económicos a pequeños, medianos y grandes agricultores, que tratan de satisfacer la demanda interna y externa.

Este producto es componente principal en la dieta alimenticia de la población y participa con el 57% de la oferta mundial de leguminosas.

En el siguiente cuadro se detallan 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 que el producto efectivamente debe pagar al ingresar al país y la tarifa ad-valorem, es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas, antidumping y cuotas.

Cuadro 26: Arancel promedio para la partida correspondiente al fréjol

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 0713.33		
PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES	Aplicada	Ad- valorem
Italia	0.00%	0.00%
México	93.83%	125.10%
Reino Unido	0.00%	0.00%
Venezuela	0.00%	0.00%
España	0.00%	0.00%
Brasil	0.00%	0.00%
Sudáfrica	10.00%	10.00%
Cuba	0.00%	0.00%
Francia	0.00%	0.00%
Argelia	5.00%	5.00%
India	10.00%	10.00%
Turquía	9.65%	19.30%
Países Bajos (Holanda)	0.00%	0.00%
Estados Unidos	0.00%	0.00%
Portugal	0.00%	0.00%
Pakistán	0.00%	0.00%
Bélgica	0.00%	0.00%
Emiratos Árabes Unidos	2.50%	5.00%
Colombia	0.00%	0.00%
Grecia	0.00%	0.00%
República Dominicana	25.00%	25.00%
Perú	0.00%	0.00%

Fuente: Market Access Map
Elaboración: CORPEI

4.2.2. Acuerdos Comerciales

Cuadro 27: Acuerdos Comerciales

ACUERDOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 1713.33	
PAIS	ACUERDO
Italia	FN DUTIES (APPLIED)
Italia	FN DUTIES (APPLIED)
México	MFN DUTIES (APPLIED)
México	MFN DUTIES (APPLIED)
Reino Unido	MFN DUTIES (APPLIED)
Reino Unido	MFN DUTIES (APPLIED)
Venezuela	PREFERENTIALTARIFF FOR CAN COUNTRIES
Venezuela	PREFERENTIALTARIFF FOR CAN COUNTRIES
España	MFN DUTIES (APPLIED)
España	MFN DUTIES (APPLIED)
Brasil	PREFERENTIALTARIFF (AAP.CE59) FOR ECUADOR
Brasil	PREFERENTIALTARIFF (AAP.CE59) FOR ECUADOR
Sudáfrica	MFN DUTIES (APPLIED)
Sudáfrica	MFN DUTIES (APPLIED)
Cuba	PREFERENTIALTARIFF (AAP.AG2) FOR ECUADOR
Cuba	PREFERENTIALTARIFF (AAP.AG2) FOR ECUADOR
Francia	MFN DUTIES (APPLIED)
Francia	MFN DUTIES (APPLIED)
Argentina	GENERAL TARIFF
Argentina	GENERAL TARIFF
India	MFN DUTIES (APPLIED)
India	MFN DUTIES (APPLIED)
Estados Unidos	PREFERENTIAL TARIFF GSP COUNTRIES
Estados Unidos	PREFERENTIAL TARIFF GSP COUNTRIES
Portugal	MFN DUTIES (APPLIED)
Portugal	MFN DUTIES (APPLIED)
Bélgica	MFN DUTIES (APPLIED)
Bélgica	MFN DUTIES (APPLIED)
Colombia	PREFERENTIALTARIFF FOR CAN COUNTRIES
Colombia	PREFERENTIALTARIFF FOR CAN COUNTRIES

Fuente: Market Access Map

Elaboración: CORPEI

4.2.3. Barreras no Arancelarias

Prohibiciones y restricciones a la importación en Cali- Colombia

La importación de ciertos productos está prohibida, o solo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos y las plantas y animales exóticos. En el caso de frejol rojo del valle no existe restricciones para la entrada de este producto por el contrario por ser un producto orgánico se facilita la llegada.

4.2.4. Certificación sanitaria y otros requisitos para exportar fréjol a Colombia

Según PROEXPORT Colombia, en lo que respecta al cumplimiento de los requisitos sanitarios específicos, deberá constar en el certificado fitosanitario y en la declaración adicional expedida por el organismo oficial de sanidad agropecuaria del país de origen.

Es importante mencionar que la importación a Colombia de fréjol de los géneros *Phaseolus* spp y *Vigna* spp, tiene riesgo de introducción de algunos insectos, plagas y microorganismos patógenos; por lo que es necesario regular la introducción de materiales de los géneros antes citados para evitar el ingreso al país de problemas fitosanitarios que afectan los cultivos de fréjol en Colombia. Corresponde al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), proteger la sanidad agropecuaria del país previniendo la introducción de insectos, plagas y microorganismos patógenos que afectan a los vegetales. El fréjol debe llegar limpio, sin semillas de otra clase contenidos en envases y embalajes nuevos.

Procedimiento para Obtener el Certificado Fitosanitario

a) El importador del país de destino, Colombia, envía una carta al vendedor en Ecuador dirigido al Director General de Agro calidad con todos los requerimientos fitosanitarios que debe cumplir el producto. A continuación de detalla lo requerido por el cliente:

- El frejol debe ser 100 % natural.
- El nivel máximo aceptable de saponina en el frejol para consumo humano debe estar entre 0.06 y 0.12%.

b) Agrocalidad con esta información está lista para realizar la inspección debida del producto.

c) El exportador deberá cumplir con los siguientes requisitos para registrar en Agrocalidad como productor – exportador:

- RUC actualizado (notariado).
- Croquis de la planta.
- Nombramiento del representante legal (notariado).
- Copia de cédula del representante legal (notariado).
- Copia de constitución legal de la empresa (notariado)

4.2.5. Embalajes permitidos e información de etiqueta

No existen regulaciones especiales en cuanto al embalaje a utilizar. Normalmente el empaque más utilizado para el producto fresco es el bulto de 50 kilos, mientras que el empaque del fréjol seco varía entre bultos de 45 y 65 kilos y empaques plásticos de 12,5 kilos (conformados por unidades de un kilo o una libra).

4.2.6. Estándares de calidad

Para la exportación del fréjol hacia Colombia, no existen especificaciones particulares en cuanto a la calidad del producto, otro que no sea la exigencia de fumigación del producto.

4.2.7. Procedimiento para exportar fréjol

4.2.7.1. Declaración de exportación.

En todas las exportaciones se debe presentar la declaración aduanera única de exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el manual de despacho de exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

4.2.7.2 Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de transporte.

4.2.7.3 Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

4.2.7.4 Fase de Pre-embarque

4.2.7.5 Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

4.2.7.5.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la orden de embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su agente de aduana (Verificar la obligación de utilizar agente de aduana en el art. 168 del reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales), deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la orden de embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la orden de embarque por el Sistema Interactivo

de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a zona primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

4.2.7.5.2 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la declaración aduanera de exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a zona primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) validará la información de la Declaración Aduanera de Exportación (DAU) contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la declaración aduanera de exportación (DAU), el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de transporte.
- Originales de autorizaciones previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI

4.2.7.6 Agente Afianzado de Aduana

Es obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

Para los regímenes especiales

4.2.7.7 Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a: o Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007. o Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 2g22 del 29 de noviembre de 2007.

4.2.7.8 Requisitos en Agrocalidad:

Paso 1

Solicitar el registro de aperador en la página web de agrocalidad según si el usuario es Exportador, Productor, Productor – Exportador.

DOCUMENTOS REUQRIDOS: RUC, copia de cedula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador – productor) Factura de pago según la solicitud de registro.

Paso 2

INSPECCION: Un auditor de Agrocalidad se encargara de realizar la debida inspección del lugar detallado en el croquis, el cual es un documento requerido, además se prepara un reporte, el mismo que debe ser aprobado por Agrocalidad.

Unas vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad (Este registro es reconocido internacionalmente)

Paso 3

Solicitar Certificado Fitosanitario: EL certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Paso Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

Documentos Requeridos: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeara por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgara el Certificado Fitosanitario para él envío a realizarse.

4.2.7.9 Certificado de Origen:

EL certificado de origen es un requisito primordial para poder exportar cualquier producto en donde se certifica el país de origen o procedencia de la mercancía es decir donde ha sido fabricada. Estos certificados son exigibles para poder cumplir las normas internacionales más aún si es preferencia arancelaria. La única entidad emisora de este documento es el MIPRO.

Para exportar a países de la CAN, ALADI O MERCUSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:

- Cámara de Industrias y Producción
- Cámara de Industrias de Guayaquil
- Cámara de Industrias de Tungurahua
- Cámara de Industrias de Manta
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha
- Cámara de Comercio de Guayaquil
- Cámara de Comercio de Machala
- Cámara de Industrias de Cuenca
- Cámara de Comercio de Huaquillas
- Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

4.2.7.10 Fase pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15).

Que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

EL exportador o su Agente de Aduana (Verifica la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registraran los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el ECUAPASS el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrara el ingreso a Zona Primaria y se embarcaran las mercancías a ser exportadas para su destino final. Al exportar se le notificara el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Instructivo
- Canal de Automático

Canal de Aforo Automático: Para este caso la autorización de salida, entiéndase con ella la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Canal de Aforo Documental: En este caso se designara al funcionario a cargo del traite, al momento del ingreso de la carga, luego de los cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y precederá al cierre si no existieren novedades.

En cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiara su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Canal de Aforo Físico Instructivo: En este caso se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada (SENAE).

4.2.7.11 Mercado Objetivo:

Desde el primer momento se consideró que el país indicado para enfocar nuestras metas de comercio exterior debía ser uno en donde se enfoque a consumir productos orgánicos y granos secos por esta razón escogí Colombia- Cali ya que por su nivel socioeconómico, sociocultural, y sus ingresos per cápita, permiten degustar y apreciar de mejor manera la calidad del producto a exportar.

Para ser más exactos debe ser un país que cuente con un nivel político y económico estable, que a su vez carezca de la producción suficiente a comercializar, de esta manera se evita la competencia local, que no esté ubicado en un ambiente tropical, que su

población este adaptada a comer saludable. Por medio de estas características se llegó a la deducción de que este es el país perfecto para ofrecer el frejol rojo del valle.

El éxito de cualquier producto es que este sea de fácil accesibilidad por tal razón consideramos correcto que el país de destino mantenga un ingreso per cápita promedio medio alto ya que se lo considera de valor adquisitivo significativo por su largo proceso sin necesidad de denominárselo de lujo.

Si bien son ciertas las tendencias hoy en día están dando un giro realmente sorprendente pues es fácil observar en la calle personas con obesidad, en hospitales o clínicas pacientes con diagnósticos de diabetes, insuficiencia renal, sobrepeso, anemia, desnutrición, o enfermedades graves como son el cáncer y que en muchas ocasiones la principal causa es la mala alimentación. Los alimentos procesados cada día ganan más terreno en las perchas de los supermercados o más visible al público en las tiendas de cualquier sector, es por tal razón que se busca con este proyecto incentivar a las personas a consumir granos secos en su día a día ya que contiene muchos más nutrientes y no lleva ningún tipo de químico.

Este producto sería asequible ya que está destinado para hombre o mujeres, niños o adultos de cualquier edad que se deseen dar un cambio en su vida y dejar de consumir comida chatarra que normalmente se utiliza en el hogar o de adquirir productos “saludables” a base de químicos.

4.2.8 Acceso al Mercado:

El producto se podrá adquirir y degustar en todas las estaciones del año ya que es un producto que se trata de incluir en el consumo diario del hogar. Lo que hace especial el producto a comercializar es que el frejol rojo del valle es un producto 100% orgánico y que se puede incluir en la elaboración de productos, de alimentos a un precio más asociable que el tradicional y de excelente calidad. La presentación no es muy conocida y resultará novedoso para que personas que deseen consumir el frejol rojo del valle les sea más fácil su adquisición.

No resulta novedoso que en la actualidad, gobiernos por su mala administración han llegado a dar inestabilidad a su país produciendo un devalúo de su moneda y generando caos en ciertas épocas de año por la escasez de productos primarios por tanto es de vital importancia que el país destino tenga capacidad de sostenerse ante la crisis que se presente en un futuro, tales son los grandes países como Francia, Reino Unido y Alemania.

4.2.8.1. Canales de Exportación Ecuador – Colombia

Es muy importante conocer los diferentes medios que existen para exportar la mercadería para saber así cual es el más conveniente a la hora de exportar los diferentes productos en este caso explicaremos las diferencias ente transportar vía aérea, marítima, terrestre y multimodal las cuales son más viables para exportar este tipo de mercancía que son las frutas deshidratadas.

Si el envío se realiza mediante barco estamos refiriéndonos a que la mercancía en containers o envases realmente grandes en los cuales se pueden almacenar toneladas de peso. Este tipo de embarque se caracteriza por ser el más lento en llegar a su lugar de destino, pero de igual forma es el medio más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen. Por ejemplo vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.

Si se desea realizar el envío por vía aérea lo cual resulta más rápido y seguro pero a la vez más costoso que los otros medios hay q tener muy en claro que este medio de envío es más recomendable para transportar productos de poco volumen y que son de mucho valor. Este tipo de transporte es el más adecuado para productos no perecederos y más aún si se trata de pocas cantidades. Cuando se desea pedir una cotización para utilizar el medio como el nombre del aeropuerto donde se dirige la mercancía y quien cancelara el servicio del flete. De igual forma si el envío se desea de inmediato a través de este medio, se cobrará tarifas de acuerdo a las necesidades que se requieren. En el caso de mercancía que se quiere enviar de manera urgente este servicio cobra una tarifa más alta y se denomina priority one.

4.2.8.2. Requisitos para exportar productos orgánicos

Paso 1.-

Solicitar registro de operador: Agro- calidad lleva el registro de los siguientes operadores orgánicos.

- Registro de Operador Orgánico (Productor)
- Registro de Operador Orgánico (Procesadora, Comercializador)
- Registro de Recolector Silvestre
- Registro de Inspector
- Registro de Agencia Calificadora

Paso 2.-

Aprobar registro: Agrocalidad aprueba o rechaza, según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo de 30 días según la normativa vigente.

Paso 3.-

Obtener certificación: Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 6 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país.

- a) BCS OKO- GARANTIE CIA LTDA.
- b) ECOCERT ECUADOR S.A
- c) CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CERES ECUADOR CIA LTDA.
- d) ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN ÉTICA Y AMBIENTE
- e) CONTROL UNION PERU S.A.C
- f) QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR

4.2.8.3. Certificaciones Internacionales

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc.

¿Por qué obtener una certificación internacional?

En el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes. De acuerdo a opiniones de varios actores del comercio internacional se puede afirmar que aunque el cumplimiento de normas internacionales no es de carácter obligatorio, se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados. Es así que la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas.

Es por esta razón que la corporación COPROCOPREFAC requiere de estas certificaciones, continuación citamos dos de estas que se ajustan al producto:

4.2.8.3.1 RAS (Red de Agricultura Sostenible)

La Red de Agricultura Sostenible es una red de conservación del medio ambiente en América Latina comprometida con actividades de investigación e iniciativas en base a las comunidades que se encuentran en el área. La RAS desarrolla y ejecuta normas sociales y medioambientales aplicables a productos de silvicultura y de la agricultura tropical. Rainforest Alliance se encarga del programa de certificación de la norma de la RAS.

Imagen 5: RAS



4.2.8.3.2 Naturland

Naturland es una certificación que promueve la agricultura orgánica en todo el mundo. Con más de 53.000 productores asociados, es una de las mayores asociaciones de agricultura orgánica. Esta certificación se realiza conforme a las normas “Naturland” que son válidas en todo el mundo, sea para fincas ubicadas en Europa, como en países tropicales o subtropicales.

Estas normas son aplicables a los requerimientos de los cultivos y a las condiciones locales de suelos o clima.

Imagen 6: Naturland



4.2.8.3.3 CEE Reglamento Europeo

Dicho de manera sencilla, la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales.

Para ello, la agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible.

Imagen 7: CEE



4.2.9. Transporte

Hay transbordadores que conectan la Colombia continental con las islas de San Andres y Providencia, y salen desde Muelle de los Pegasos en Cartagena o desde Barranquilla. El viaje dura 72 horas y es bastante económico.

Para ir a algunas playas del Pacifico se toman lanchas rápidas que salen desde Buenaventura o cualquier otro puerto del pacifico.

Los productos comercializados desde el Ecuador, son embarcados desde el Puerto Marítimo de Guayaquil operado por CGSA (ICTSI), generalmente en carga contenerizada dependiendo el tipo de productos (secos o refrigerados). En el mercado nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto de GYE hasta los principales puertos en Colombia.

4.2.9.1 Servicio de transporte terrestre

El transporte terrestre garantiza así la seguridad en la entrega de la mercancía, somos responsables del pago del transporte de carga. Desde el momento de la carga

hasta el destino final, en este caso se utilizara este tipo de transporte para poder llevar la mercancía desde Pallatanga hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

Imagen 8: Transporte Terrestre



En la imagen N.- 8 se puede observar el tipo de vehículo terrestre que utilizaremos para la transportación de la mercancía hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

4.2.9.2 Incoterms a Utilizarse

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario

- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

4.2.10 Cali

Cali, oficialmente Santiago de Cali, es un municipio colombiano, capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta.⁸ Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Benalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI. Es el principal centro deportivo de Colombia, destacándose la organización de importantes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos de 1971 y los Juegos Mundiales de 2013. Es a su vez conocida como la capital mundial de la salsa.

Se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera y el baile. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre.

Superficie: 564 km²

Fundación: 25 de julio de 1536

Tiempo: 29 °C, viento SE a 5 km/h, 62 % de humedad

Población: 2,04 millones (2005) Organización de las Naciones Unidas

Hora local: jueves, 14:46

Número de Aeropuertos: 1

Facultades y universidades: Universidad del Valle, Universidad Icesi, Santiago de Cali University

4.2.10.1 Divisa

El Peso colombiano es la moneda de Colombia. Nuestras clasificaciones de divisas muestran que el tipo de cambio más popular para el Colombia Peso es el tipo de cambio COP a USD. El código de la divisa de Pesos es COP, y su símbolo de la divisa es \$.

Las conversiones se basan en los promedios de las variaciones oferta/demanda durante el día de las diferentes monedas con respecto al dólar. Para el caso del peso colombiano este promedio no equivale a la Tasa Representativa del Mercado (TRM), ya que el TRM

es la tasa de cambio con que abre y cierra el dólar en el mercado colombiano. Igualmente para el Euro, el valor visualizado en la parte inferior corresponde al valor de apertura y cierre en el mercado colombiano y no al promedio de variaciones.

Cuadro 28: Principales indicadores socioeconómicos de Colombia

Variable	Periodicidad	Fecha Última	Último Dato	Dato Anterior	Un Año Atrás
PIB (precios constantes de 2005)	Trimestral	sep-15	3,17	2,99	4,19
Índice de producción industrial (IPI) 1/	Mensual	dic-15	3,95	4,83	2,17
Tasa de desempleo	Mensual	ene-16	11,91	8,59	10,79
Inflación al consumidor (IPC)	Mensual	ene-16	7,45	6,77	3,82
TRM (viernes) 2/	Diaria	feb-26-16	\$ 3.310,16	\$ 3.338,03	\$ 2.489,41
Tasas de interés					
Tasa de intervención	ene-29-16	feb-22-16*	6,25	6,00**	4,50
DTF	Semanal	feb-26-16	6,43	6,36	4,50
Agregados monetarios***					
Base monetaria	Semanal	feb-12-16	22,60	16,41	15,68
M3	Semanal	feb-12-16	10,96	11,28	8,09
Cartera ***					
En moneda total	Semanal	feb-12-16	10,93	11,05	14,01
En moneda legal	Semanal	feb-12-16	13,51	13,62	15,36
En moneda extranjera 3/	Semanal	feb-12-16	-13,97	-13,51	2,53
Sector externo					
Cuenta corriente	Trimestral	sep-15	- 5.254,56	-4.086,11	- 4.971,61
			-7,66	-5,27	-5,01
Cuenta corriente	Trimestral	sep-15	110.423,		100.455,
Deuda externa	Mensual	oct-15	44	109.259,59	46
			37,45	37,06	26,56
Deuda externa reservas	Mensual	oct-15	46.734,2		47.067,1
deuda internacionales netas	Mensual	ene-16	9	46.731,11	6
Situación fiscal: superávit (+)					
SPC 4/	Trimestral	dic-14	-2,20	-0,80	-3,10
GNC	Trimestral	sep-15	-0,80	0,20	-0,40

Autor: Edison Hidalgo

En el cuadro N.-28 se puede observar los principales indicadores socioeconómicos de Colombia que intervienen dentro de mi trabajo de titulación y son importantes para el desarrollo del mismo.

4.2.10.2 Estilo de vida en Cali- Colombia

Somos el segundo país con más biodiversidad el mundo y el primero en biodiversidad por metro cuadrado en el mundo El auge minero en el país ha generado daños ambientales afectando al ecosistema. Características actuales de la economía El PIB de Colombia es de 117.039 (Miles de millones de pesos.). Actividad principal de Colombia es la minería, la prestación de servicios y la agricultura. Características actuales de la sociedad, uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culmina sus estudios Altos índices de violencia que van en tendencia a disminuir. Según DANE, cada 6 de 10 colombianos confiaron en que el 2015 iba a ser un mejor año libre de: problemática medioambiental, problemática social, problemática económica, derrumbes, pérdida de agua degradación del ecosistema. Altos índices violaciones, sociedad poco saludable, corrupción, mal uso de los recursos económicos. Altas tasas de desplazamiento forzado, altos índices de violencia

Implicaciones del estilo de vida de la sociedad Colombiana.

Educación Cultura Medio ambiente Los niños son obligados a trabajar con sus padres para generar recursos, esto es debido a la alta desigualdad. La educación de los niños en zonas rurales es deficiente debido a los altos índices de violencia. Educación Alta deserción universitaria debido a que nuestra cultura no muestra la importancia de la educación. Desigualdad Cultura Las empresas tienen altas emisiones de carbono que están contaminando la atmósfera y las autoridades regionales no hacen control de esta contaminación. Gran parte de la población ven novelas violentas en la televisión en horas de la noche. Las personas no tienen la cultura del deporte, afectación de la tubería de gas que abastece a Manizales.

4.2.11 Marketing

La clave para una entrada exitosa y sostenible al mercado alemán y europeo es una estrategia de marketing elaborada. Por lo general, esto requiere de un análisis del mercado inicial de carácter pormenorizado con el fin de conseguir una comprensión del entorno del mercado local y de los competidores y clientes potenciales. En base a los resultados de dicho análisis debe desarrollarse una estrategia de ingreso al mercado que tome en consideración la mentalidad y la cultura local. Por ejemplo, la especial importancia de las cuestiones de sostenibilidad, responsabilidad social y comportamiento ecológico de las empresas para un creciente grupo de consumidores colombianos.

4.2.11.1 Características del Mercado

Es un mercado de libre acceso solo se requiere hacer los tramites respectivos para poder llegar con nuestro producto, es un mercado que no está cubierto por completo sus necesidades ya que es un producto novedoso que se utiliza para preparación de menestras y utilización en la medicina pero con el gran aporte que es orgánico y a su vez es innovador puesto que ofertamos es un producto granulado con su respectivo empaque y etiquetado y a su vez de esta manera le damos al consumidor la facilidad de degustar el producto, cabe recalcar que para la realización del producto a ofertar se utiliza tecnologías medianas ya que no necesita de un proceso de transformación extenso, este proceso es heredado de generación en generación por la familia de la empresa.

4.2.11.2 Necesidades de los clientes

- Necesidades de alimentos saludables
- Productos que ahorren tiempo de preparación
- Productos economías y de fácil aplicación
- Productos que sean amigables con el medio ambiente
- Productos innovadores y llamativos

4.2.11.3 Tendencias del Consumo

- Consumo de productos 100% naturales
- Bienes amigables con el Medio Ambiente
- Tendencias de reciclaje y reutilización de materiales

4.2.11.4 Perfil del Consumidor

El mercado tiene un alto nivel de exigencia. Una serie de requisitos son necesarios para ingresar los productos ecuatorianos. Además, los clientes demandan más de las marcas y las empresas. Uno de los principales requerimientos para que un producto de cualquier parte del mundo llegue a la Colombia es la calidad. Además, todos los productos que ingresan cumplan con los requisitos del bloque para proteger la salud humana y animal, el medioambiente y los derechos de los consumidores.

Los requisitos principales se clasifican en: sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación. La corporación COPROCOPREFAC lo sabe bien y han logrado que cumplir con los requerimientos para que pueda llegar y se consuman en este mercado. Este mercado visualiza las etiquetas ecológicas con una descripción detallada del producto ya que su tendencia de consumo se inclina por los productos orgánicos y beneficiosos para la salud, la clave para entender cómo funciona el mercado Colombiano y qué cambios debe realizar de acuerdo a su paladar es empezar por las buenas prácticas de manufactura y las certificaciones.

4.2.11.4.1 Segmentación de Mercado

La Corporación COPROCOPREFAC ha determinado su mercado objetivo para la comercialización y exportación de frejol rojo del valle hacia Colombia específicamente a la ciudad de Cali para ello se ha realizado la correspondiente segmentación de mercado.

Geográfico.- El mercado objetivo será la ciudad de Cali, la misma que comprende los sectores Norte, Centro y Sur.

Demográfico.- El producto estará dirigido a la población Urbana y Rural de la ciudad de Cali en general, pero principalmente a las personas que se encuentran entre los 25 a 60 años de edad, ya que de acuerdo a la investigación realizada, las personas que se encuentran en este rango de edad, representan el mayor porcentaje de actuales consumidores de frejol y diferentes granos secos.

Socioeconómico.- Este aspecto tiene total dependencia con el anterior, ya que de acuerdo al rango de edad señalada, las personas ya tendrán un nivel de educación media, lo que les permite formular su propio criterio de selección y ser independientes económicos a través de sus ingresos en el tema laboral.

Psicográficos.- En este aspecto, el mercado objetivo estará formado por aquellas personas cuya motivación principal para consumir productos orgánicos es su necesidad de salvaguardar su salud, ya que apuntan hacia un estilo de vida más saludable, así también hacia las personas que buscan un beneficio mucho más natural para sus dietas a un precio accesible, con sabor agradable, buena presentación y especificación clara de la composición del producto son de vital importancia para la decisión de compra.

4.2.11.5 Amenazas de sustitutos

La principal amenaza de sustituto de frejol, son las diferentes clases de granos secos que existen, producto tradicional de consumo de las familias por su facilidad de acceso y disponibilidad del producto. Asimismo, el consumo de frejol está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como los enfundados de chochos y comida rápida. Otros posibles sustitutos.

4.2.11.6 Factores Demográficos

Los frijoles se ubican dentro del grupo de las leguminosas, que se caracterizan por crecer en forma de vaina y por ser uno de los alimentos con mayor contenido de

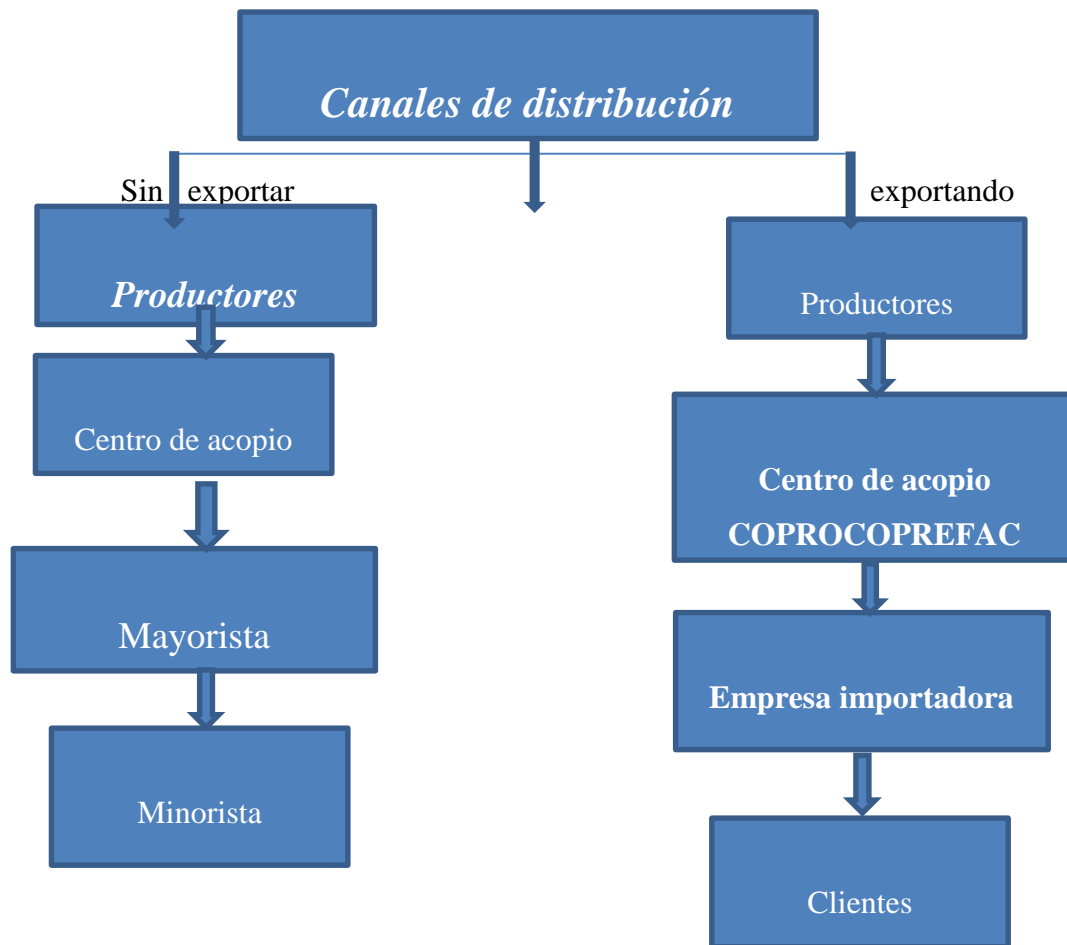
proteínas. Las proteínas constituyen hasta el 20% de nuestro peso corporal y sirven para el crecimiento, el proceso del metabolismo, la formación de anticuerpos que protegen contra enfermedades, la producción de energía, entre otras funciones.

Una ración de frijoles al día equivale a 30 g de frijoles crudos, afirma Leticia Cervantes, nutrióloga del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y de la Nutrición Salvador Zubirán, quien recomienda comer hasta dos porciones al día. Si comer frijoles le genera problemas de gases o flatulencia, la solución es simple: antes de cocinar los frijoles remójelos en agua por una hora y elimina el líquido, ya que los componentes que generan los gases son un tipo de carbohidratos que se encuentran en la cáscara de los frijoles y se disuelven en el agua. Una de sus grandes ventajas es que las cantidades de grasa que contienen son mínimas, ya que 30 g de frijol tienen solamente 1 g de grasa.

4.2.11.7 Canal de distribución

La comercialización de frejol en un 18% se hace a través de los almacenes de cadena y 82% restantes se realiza a través de plazas, mercados y centrales de abastos.

Gráfico N° 10 Canales de distribución



Autor: Edison Hidalgo
Fuente: COPROCOPREFAC
Año: 2016

En el proceso de comercialización de frejol a través de las centrales mayoristas tienen gran importancia debido a su volumen, estas centrales cumplen funciones de acopio y almacenamiento. De igual forma son mayoristas y redistribuidores a todas las zonas del país. En este contexto, se identifican cinco canales de distribución para llevar el producto hacia el consumidor final:

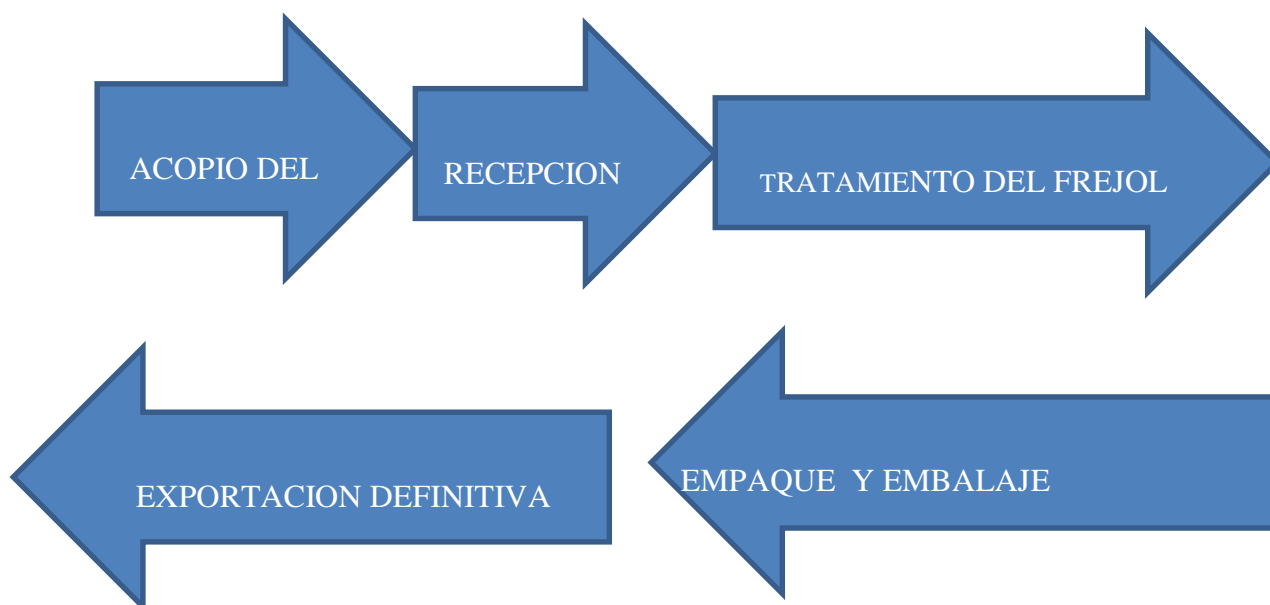
- Acopiador- mayorista- detallista
- Proveedor- mayorista- supermercado
- Producto- supermercado
- Importador- mayorista- detallista
- Importador- agroindustria- detallista

El canal que va del acopiador al mayorista y de este al detallista es el más utilizado en la comercialización de frejoles frescos y seco nacional. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y en la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas. En este canal es frecuente encontrar al transportador que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas; actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona, recogen el producto y/o transporta a la plaza.

Las cadenas especializadas asignan a sus proveedores cupos semanales, en el caso del producto fresco, y quincenales, en el del seco, mediante acuerdos en los cuales se pacta en volumen, la periodicidad y la forma de pago del producto. Por lo general, los pagos se efectúan quincenalmente.

4.2.11.8 Diagrama del Proceso de Acopio

Gráfico N° 11 Diagrama del proceso de acopio



Fuente: COPROCOPREFFAC

Autor: Edison Hidalgo

Año: 2016

Acopio del fréjol: este proceso se trata de la recepción y acopio del fréjol en cada una de las granjas productoras, es decir en los lugares de producción.

Recepción del fréjol: Una vez receptada la producción de fréjol, será transportado hasta el centro de acopio en donde se recibirá el producto y será almacenado para el siguiente proceso.

Tratamiento del fréjol: Una vez es almacenado el fréjol en el centro de acopio, pasará por un análisis y comprobación del estado y la calidad del producto, en donde será clasificado nuevamente para la exportación y la comercialización local.

Envase y Embalaje del fréjol: Este proceso se refiere al empaque y embalaje definitivo del fréjol para almacenarlo en la bodega para su exportación definitiva.

Exportación definitiva: Este proceso se realiza en procedimiento de exportación una vez realizada la transacción comercial con el comprador, se determinarán las responsabilidades en cuanto a la entrega de las mercancías, la transmisión de riesgos, los trámites y documentos aduaneros, la distribución de gastos del flete de transporte y seguro.

4.2.11.9 Envase, Embalado y Rotulado

En lo que se refiere a la norma INEN (2002) se establece que:

La panela podrá ser comercializada en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas, físicas, resistirlas condiciones de manejo, transporte y almacenamiento; y que salvaguarde las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas. El material del envase debe ser de calidad alimentaria, aprobado por el FDA, inerte y no deberá liberar sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables. El rotulado del producto debe cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1334-1 y 1334-2. No debe contener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de características que no puedan ser comprobadas.

4.2.11.10 Empaque

El empaque más utilizado para el producto fresco es el bulto de 50 kilos, mientras que el empaque del fréjol seco varía entre bultos de 45 y 65 kilos y envases plásticos de 12.5 kilos (conformados por unidades de un kilo).

4.2.11.11 Embalaje

Para la panela se utiliza cajas de cartón corrugadas, cada caja contendrá 24 fundas. Dimensiones de la caja: Largo: 38 cm ancho, 25 cm alto, 25 cm.

4.2.11.12 El Precio

El precio es un elemento vital dentro de la estrategia comercial y en la mezcla de marketing, con mayor fundamento a nivel internacional, pues debemos tomar en cuenta el nivel competitivo de las empresas que negocian en mercados extranjeros. Al momento de determinar el precio será fundamental basar su cálculo en la potencialidad de la empresa, en el mercado de destino internacional, en el tipo de producto y la estrategia comercial elegida por la empresa para ingresar a ese mercado. Así mismo participan diversas variables como: capacidad de producir altos volúmenes y disponibilidad de tecnología; alto nivel de estandarización; entre otros.

4.2.11.13 Promoción

Se espera hacer la promoción de frejol rojo del valle utilizando la marca del producto y a su vez el slogan. Se tratará de persuadir al consumidor para la compra informando de las bondades del consumo de frejol, de su manera de utilización, mediante un precio más bajo en relación a la competencia, informando del apoyo a pequeños productores y valiéndose de la certificación orgánica. Las bondades del uso de frejol, producción orgánica, recetario e información sobre la organización de pequeños productores se las puede incluir en una etiqueta de papel anexada al producto. De esta manera, se está también siguiendo la recomendación de Álvarez (2004), el mismo que menciona que la mejor estrategia comercial para el frejol, es la difusión de sus propiedades nutricionales, los beneficios de su consumo y las formas de hacerlo. Otra forma de promoción que se recomienda, es la participación en ferias de alimentos a nivel internacional organizadas por PROECUADOR o por el gobierno en donde se pueda presentar al producto y se puedan encontrar clientes que manejen volúmenes grandes a los que se les pudiera dar un precio preferencial.

4.2.11.14 Estrategias de Promoción

A través de medios de comunicación masivos como:

- Anuncios en revistas especializadas en Salud, naturistas y de buena alimentación. Por ejemplo; Nature, health & fitness
- Publicidad en exteriores mediante carteles con mensajes directos sobre el problema de obesidad y una forma de combatirlo.

Medio informativo para lograr una respuesta directa con nuestros clientes. Aquí entran las estrategias de uso de medios de comunicación como:

- Internet (Pagina web)

4.2.11.15 Marketing Directo

Considerando que este medio de comunicación es más costoso para realizar las ventas de nuestro producto, optamos por hacer uso de esta herramienta en situaciones especiales como por ejemplo:

Participación de exhibiciones y ferias comerciales, en las cuales además de hacer conocer nuestro producto nos sirven como medio para realizar ventas y hacer crecer nuestra cartera de clientes.

4.2.11.16 Estrategias de Posicionamiento

- Diferenciación por medio del producto: Se presenta un producto novedoso y acorde a las tendencias del mercado, si bien el frejol rojo del valle de otros países ya son comercializados no tienen las mismas características que los de nuestro país además de que se le ha dado un enfoque de producto totalmente innovador y orgánico.

- Diferenciación por medio del personal: El hecho de que el producto provenga de un lugar donde se realiza totalmente artesanal es un punto favorecedor y que se explotará a cabalidad, las empresas se encuentran orgullosas de mostrar sus productos netamente orgánicos cuando hagan la gestión de ventas y promoción.
- Diferenciación por medio del canal: Si bien el internet es un canal muy utilizado últimamente, el enfoque que le estamos dando ya no es solo de promoción o solo venta por medio de una página web, se trata de un completo diseño que va desde la inducción a la compra hasta la postventa enfocándose enormemente en una atención integral y rápida al cliente.
- Diferenciación por medio de la imagen: La imagen que se le está dando al producto es orgánica y ecologista ya que al consumirlo le dará al consumidor la oportunidad de experimentar un producto lleno de beneficios y sobre todo enfocándonos siempre a un producto sano.

4.2.11.17 Las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de la Competencia Potencial

Para el análisis de la competencia potencial deben ser consideradas las amenazas de entrada de nuevos competidores tres causas principales son las que motivan la entrada de una nueva empresa:

- Que se trate de un mercado con unas elevadas tasas de crecimiento y de rentabilidad actual o futura.
- Que se está viviendo un proceso de liberalización económica.
- Que empresas hasta entonces ajenas a ese mercado, se embarquen en un proceso de diversificación.

Existe la posibilidad que nuevas empresas o grandes grupos económicos en el Ecuador se animen a ingresar al mercado de frejol rojo del valle ya que es un mercado donde la exportación viene creciendo especialmente a países latinoamericanos como Colombia.

El poder negociador de los proveedores

La iniciativa es lograr el desarrollo productivo de frejol rojo del valle en el país, para ofrecer mayores oportunidades de empleo formal a los ecuatorianos, incrementar la contribución al desarrollo económico del país y aumentar las exportaciones manufactureras no tradicionales. Actualmente el Gobierno cuenta con políticas públicas que estimulan la producción nacional, por lo que se debe impulsar incentivos a las exportaciones.

El poder negociador de los compradores

La competencia en el sector orgánico a nivel mundial es lo que determina el poder que tienen los clientes así como la sensibilidad de ellos al precio. Existen variables importantes a considerar en este ámbito como: - Concentración de Clientes - Volumen de Compras - Diferenciación del producto - Información acerca del proveedor - Identificación de la Marca Los productores de frejol rojo del valle actualmente consiguen a sus clientes en ferias donde se exponen productos orgánicos e innovadores. Con enfoque en el ámbito internacional, la comunidad Colombiana es el lugar a donde más se exportan el frejol rojo del valle.

Cuadro 29: Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de gestión como corporación• Productores con experiencia en la recolección de frejol• Ubicación geográfica óptima para la producción de la materia prima• Infraestructura instalada y en funcionamiento• Capacidad para desarrollar sistemas primarios de comercialización• Asesoramiento técnico y comercial recibido por parte de fundaciones como MCCH• Asociación en proceso de certificación orgánica• Cercanía de la planta a mercados potenciales como las ciudades de Riobamba y Guaranda• Cercanía a una vía que comunica a la serranía con la costa. Por tanto facilidad de alcanzar otras ciudades de la costa ecuatoriana.
-------------------	--

<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por el mercado de productos orgánicos principalmente a nivel internacional • Clima adecuado para la producción de frejol constante • Alto precio recibido por el producto vendido en otros lugares • Precios atractivos para el caso de comercialización directa al minorista en unidades • Municipio de la zona con predisposición a cooperar con la organización
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de vías de comunicación adecuadas para la entrega de materia prima a la planta • Diseño del lugar de acopio que no permite alcanzar altas cantidades del producto • Desmotivación los socios debido principalmente a los problemas existentes en la entrega de frejol • Altos costos de producción debido a fallas en el proceso • Calidad de frejol no acorde con el requerimiento del mercado • Falta de personal capacitado para manejar costos productivos • Falta de personal capacitado para realizar las ventas • Falta de personal capacitado para realizar controles de calidad del producto
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posible difusión de la tecnología y aparecimiento de competencia en la zona • Disminución de los precios de semillas de frejol rojo del valle • Inviernos extremadamente largos o lluviosos que dificulten el uso de las vías de acceso a la planta • Deserción de miembros de la organización por falta de beneficios percibidos.

Autor: Edison Hidalgo

Año: 2016

En el cuadro N° 29 hice un análisis FODA acerca del producto incluyendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.2.12 Las Buenas Prácticas Agropecuarias

Son todas las acciones que se realizan en la producción de frejol, desde la preparación del terreno hasta la cosecha, el embalaje y el transporte, orientadas a asegurar la inocuidad del producto, la protección al medio ambiente y la salud y el bienestar de los trabajadores. La aplicación de las normas de BPA es voluntaria. Sin embargo, se cree que en un tiempo cercano las BPA serán indispensables para poder poner los productos en los principales mercados locales e internacionales. Los Consumidores están cada vez más interesados en obtener alimentos sanos, producidos respetando el ambiente y el bienestar de los trabajadores. Las BPA nacen como nuevas exigencias de los compradores traspasadas a los proveedores. Para el productor, la ventaja principal es poder comercializar un producto diferenciado.

La “diferencia” para el consumidor es saber que se trata de un alimento sano, de alta calidad y seguro, que al ser ingerido no representa un riesgo para la salud. Mediante el cuidado del ambiente se busca reducir la contaminación, conservar la biodiversidad y valorizar los recursos naturales como el suelo y el agua. El uso irracional de productos químicos ha causado la contaminación de suelos y aguas, y los residuos de pesticidas permanecen en el medio y su acumulación puede producir pérdidas de la biodiversidad, además de intoxicaciones en los seres humanos. Por el contrario, el cuidado del ambiente tiene beneficios para el propio productor, se mantiene una mayor productividad a lo largo del tiempo al evitar la pérdida de la fertilidad de los suelos, es menor la contaminación de aguas y suelo, etc. Por otra parte, al incidir en el bienestar de los trabajadores se mejora la calidad de vida y la higiene, se atiende la salud y se previenen las intoxicaciones.

4.2.13 Evaluación Financiera

En el presente proyecto se pretende analizar los posibles beneficios económicos que obtendrá COPROCOPREFAC, al exportar frejol seco hacia el mercado colombiano. Para ello es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN y el TIR.

4.2.14. Estados Financieros

Los estados financieros son el resultado de todo proceso contable, para indicar una forma clara y objetiva de la situación que se encuentra la empresa.

Cuadro 30: Balance de situación inicial

COPROCOPREFAC		
BALANCE SITUACION INICIAL		
AÑO 2016		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		27.510,25
Caja	27.510,25	
ACTIVOS FIJOS		17.756,75
Maquinaria	15.456,25	
Muebles De Oficina	550,00	
Equipo De Oficina	250,50	
Equipo De Computación	1.500,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		2.250,85
Gastos De Constitución	450,85	
Gastos De Administración	1.800,00	
TOTAL ACTIVOS		47.517,85
PASIVOS		
PASIVO A LARGO PLAZO		
Préstamos bancarios	18.570,00	
TOTAL PASIVO		18.570,00
PATRIMONIO		28.947,85
Capital Social	28.947,85	
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		47.517,85

Fuente: COPROCOPREFAC

Autor: Edison Hidalgo

Cuadro 31: Estado de Resultados

COPROCOPREFAC	
ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2016	
Ingresos	40.158,25
(-) Costo De Ventas	15.850,25
Utilidad Bruta	14.308,00
(-) Gastos Administrativos	11.213,50
(-) Gastos Financieros	8.182,37
Utilidad Operacional	3.031,13
(-) 15% Participación Trabajadores	454,67
Utilidad Antes De Impuesto A La Renta	2.576,46
(-)25% Impuesto A La Renta	757,78
Utilidad Neta Del Ejercicio	25.339,13

Fuente: COPROCOPREFAC

Autor: Edison Hidalgo

4.2.15. Flujo de Caja

El Flujo de Caja demuestra el comportamiento del dinero efectivo (al inicio y al final de un ejercicio económico), con el objeto de no ocasionar desequilibrios económicos.

A continuación se detalla el flujo de caja, tomando en cuenta que la empresa COPROCOPREFAC es considerada sin fines de lucro.

Cuadro 32: Flujo de caja

Cuentas	2014	2015
Ventas	25.574,58	35.158,25
Total De Ingresos	25.574,58	35.158,25
Gastos Operacionales	12.578,14	17.852,36
Total Costos Y Gastos	12.578,14	17.852,36
Flujo De Caja	12.996,44	17.305,89

Fuente: COPROCOPREFAC

Autor: Edison Hidalgo

4.2.16. Flujo de Caja Proyectado

Para la realización del flujo de caja proyectado se aplicara el método de mínimos cuadrados para las proyecciones de ingresos y egresos.

Cuadro 33: Calculo de flujo de aja Ingresos

AÑO	PERIODO (X)	INGRESOS (Y)	X2	Y2	X.Y
2014	1	25.574,58	1	654.059.142,18	25.574,58
2015	2	35.158,25	4	1.236.102.543,06	70.316,50
	3	60.732,83	5	1.890.161.685,24	95.891,08

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{60.732,83 - (3)}{2} = 14.375,67$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{2(95.891,08) - 3(60.732,83)}{2(5) - 3^2} = 9.583,67$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{(2)}{60.732,83} = 0.31$$

$$y = a + bx$$

$$y (2016) = 14375,50 + 9.583,67 (3) = 43.126,51$$

$$y (2017) = 14375,50 + 9.583,67 (4) = 52710,18$$

$$y (2018) = 14375,50 + 9.583,67 (5) = 62.293,85$$

$$y (2019) = 14375,50 + 9.583,67 (6) = 71.877,52$$

$$y (2020) = 14375,50 + 9.583,67 (7) = 81.461,19$$

Cuadro 34: Cálculo de flujo de caja Egresos

AÑO	PERIODO (X)	EGRESOS (Y)	X ²	Y ²	X.Y
2014	1	12.578,14	1	158.209.605,86	12.578,14
2015	2	17.852,36	4	318.706.757,57	35.704,72
	3	30.430,50	5	476.916.363,43	48.282,86

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{30.430,50 - 5.274,22(3)}{2} = 7.303,92$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{2(48.282,86) - 3(30.430,50)}{2(5) - 3^2} = 5.274,22$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{5.274,22 (2)}{30.430,50} = 0.35$$

$$y = a + bx$$

$$y (2016) = 7.303,92 + 5.274,22 (3) = 23.126,58$$

$$y (2017) = 7.303,92 + 5.274,22 (4) = 28.400,80$$

$$y (2018) = 7.303,92 + 5.274,22 (5) = 33.675,02$$

$$y (2019) = 7.303,92 + 5.274,22 (6) = 38.949,24$$

$$y (2020) = 7.303,92 + 5.274,22 (7) = 44.223,46$$

Cuadro 35: Flujo de caja proyectado

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	43.126,51	52.710,18	62.293,85	71.877,52	81.461,19
Egresos	23.126,58	28.400,80	33.675,02	38.949,24	44.223,46
Flujo De Caja	19.999,93	24.309,38	28.618,83	32.928,28	37.237,73

Fuente: COPROCOPIEFAC

Autor: Edison Hidalgo

Año: 2016

4.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El proyecto debe aceptarse; si su valor actual neto es igual o superior a cero; donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. De acuerdo a esta definición podemos obtener los siguientes resultados:

$VAN = 0$ nos indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión.

$VAN > 0$ indica que el proyecto proporciona una cantidad adicional por sobre lo exigido por el inversionista, pues existe una ganancia adicional luego obtener la rentabilidad requerida.

$VAN < 0$ indica que el proyecto proporciona una cantidad menor a lo exigido por el inversionista.

$$VAN1 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

En donde:

FN: Flujo neto

i: tasa de interés

n: número de años que dura el proyecto

I₀: Inversión Inicial

$$VAN1 = \left[\frac{19.999,93}{(1.26)^1} \right] + \left[\frac{24.309,38}{(1.26)^2} \right] + \left[\frac{28.618,83}{(1.26)^3} \right] + \left[\frac{32.928,28}{(1.26)^4} \right] + \left[\frac{37.237,73}{(1.26)^5} \right] - 47.517,85$$

$$VAN1 = 27.185.81$$

$$VAN2 = \left[\frac{19.999,93}{(1.08)^1} \right] + \left[\frac{24.309,38}{(1.08)^2} \right] + \left[\frac{28.618,83}{(1.08)^3} \right] + \left[\frac{32.928,28}{(1.08)^4} \right] + \left[\frac{37.237,73}{(1.08)^5} \right] - 47.517,85$$

$$VAN2 = 66.747.83$$

4.4. TASA INTERNA DE RETORNO

Este criterio evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El TIR representa la tasa de Interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo.

Se puede aplicar la fórmula mediante aproximaciones sucesivas esto es partiendo de una tasa menor que dé como resultado un VAN positivo y una tasa mayor que de un VAN negativo y luego por interpolación obtener la tasa que hace cero el flujo actualizado de egresos e ingresos.

Formula:

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left[\frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

i 1: Tasa de Interés 1

i 2: Tasa de Interés 2

VAN 1: Valor Actual Neto 1

VAN 2: Valor Actual Neto 2

$$TIR = 1.26 + (1.08 - 1.26) \left[\frac{27.185,81}{27.185,81 + 66.747,83} \right]$$

$$TIR = 0.33 * 100$$

$$TIR = 33 \%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

4.5. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

$$RB/C1 = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

$$RB/C1 = \left[\frac{35.158,25 + 27.185,81}{47.517,85} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 1,31$$

$$RB/C2 = \left[\frac{35.158,25 + 66.747,83}{47.517,85} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = 2,14$$

La exportación de frejol se considera rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de treinta y un centavos (\$ 0.31).

CONCLUSIONES

- El contenido del presente trabajo corresponde a la Propuesta para la exportación de frejol variedad rojo del valle desde la COPROCOPREFAC hacia 1.- Cali-Colombia, mismo que constituye un instrumento útil para Pallataga en donde se encuentra el centro de acopio y sus zonas aledañas, permitiendo fortalecer la operación comercial de la producción del fréjol rojo del valle a través de la generación de procedimientos para la exportación, determinación de los medios de transporte más adecuados, clasificación arancelaria, envases y embalajes para la exportación, flujogramas, manual de funciones y la infraestructura adecuada para la puesta en marcha.
- La esencia de la propuesta para la Implementación de un manual para la exportación de frejol rojo del valle a Colombia, predispone la implementación de nuevos conocimientos para los miembros de la comunidad productora de fréjol, contribuyendo al mejoramiento de las relaciones comerciales con las disposiciones legales establecidas por los organismos de control en cuanto a la exportación y al comercio internacional.
- Cali es la capital de departamento de Valle del Cauca en Colombia, tiene una amplia cultura, y es la tercera ciudad más poblada de país, después de Bogotá y Medellín.
- En el Ecuador en los últimos años han existido variaciones en las leyes de comercio internacional principalmente en la creación de barreras arancelarias, aunque en el momento por el momento en lo que respecta con Colombia no existe.
- En lo relativo en los términos financieros se ha determinado que existe una variación positiva en las utilidades netas del 77%, y en todos los índices varia positivamente.
- La Corporación cumple con todos los requisitos y tiene la cantidad mínima suficiente para exportar, además de no existir ninguna barrera arancelaria.

RECOMENDACIONES

- La producción de fréjol de la zona centro del país específicamente de Chimborazo-Pallatanga, es reconocida como la de mayor producción en todo Ecuador, lo que ha permitido que la calidad de su producción se presente como eficiente frente a otros productores del país, por lo que se recomienda a los productores se mantenga bajo el mismo esquema, a fin de cumplir con las exigencias que demanda el mercado internacional.
- Se recomienda dar a conocer el potencial de producción de fréjol de estas zonas a instituciones del Gobierno que fomentan la exportación, ya que el desconocimiento incurre en una escasa intervención y aplicación de políticas de trabajo que fomenten la comercialización justa.
- Se debe tener en cuenta la cultura de Cali con el fin de no cometer errores culturales al momento de realizar las negociaciones. Se debe motivar a los productores de fréjol a manejar el sistema de comercialización propuesto, el cual les permitirá lograr con el tiempo una consolidación para ser más competitivos y los líderes en la comercialización de fréjol.
- Participar en ferias de granos secos organizadas anualmente por el gobierno colombiano, puesto que estas exposiciones nos permitirán realizar nuevos contactos a nivel de Latinoamérica.
- Se debe dar un seguimiento periódico a la creación de barreras arancelarias por parte de ambos gobiernos o cualquier ley que pueda afectar al libre desempeño de la exportación.
- Se recomienda a la Corporación la puesta en marcha del proyecto de exportación, dado que cumple con todos los requisitos y tiene una guía a seguir para poder exportar.

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, M. 1984. Horticultura, Guía Práctica. Primera Edición. Alsina L. Editorial Milagro S.A. Pág. 189 - 298.
- Burbano, Gonzalo. 1996. Diccionario de Términos del Comercio Internacional. Editorial hemisferio.
- Cerda, Hugo. 1999, Cómo Elaborar Proyectos, Tercera Edición, Edit. Magisterio, Colombia.
- CIAT, 1984. Morfología de la planta de fréjol común, pp. 49
- Cifuentes, William. Estudio de la Cadena de Valor y Potencialidades del Mercado del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador. FORCAFRÉJOL, octubre 2009.
- Equipo Proyecto FORCAFRÉJOL. Estudio de Línea Base y Sistemas de Producción en la zona de intervención del proyecto FORCAFRÉJOL, junio 2009.
- Guerrero, Roberto y otros. Estudio: Problemas y Potencialidades del Comercio Justo – Situación Ecuador. Corporación para el Desarrollo Tiempo Social, julio 2009.
- INIAP, 1994. Producción de semilla de Fréjol Voluble o Trepador. Publicación miscelánea N 63 p 32.
- Larrea, Fernando. Políticas Agrarias y Economías Campesinas en el Ecuador. Brasil, abril 1998.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Registro oficial, 14 de abril de 2011. Peralta, Eduardo. Estudio de la Producción, Poscosecha, Mercadeo y Consumo de Fréjol Arbustivo en Pallatanga. INIAP, mayo 2001.
- Ediciones de Y e ideas propias. Constitución del Ecuador. (2008). COPCI. (2012). Eli Heckscher; Bertil Ohlin. (1950 - 1971). Dotacion de Factores. Suecia: Editorial Pirámide. Emmanuel Raufflet; José Lozano; Ernesto Barrero;
- Cómo Hacer Importaciones. En L. Estrada, Cómo Hacer Importaciones (pág. Pág.43). Quito: Editorial Unidos.
- Fayol, H. (1971). Administración Industrial y General. París: Editorial Universitaria. Fernández, A. (2010). Manual General Contable.
- Elementos del Comercio Exterior. En C. Garcia, Elementos del Comercio Exterior (pág. Pág.35). Madrid: Editorial ESIC. Gómez, R. (2011).

- Ética Empresarial: Teoría y Casos. En R. Gómez, Ética Empresarial: Teoría y Casos (pág. Pág 43). México: Ediciones RIALP SA. Jerez, J. (2012).
- MAGAP. (2011).
- Rincón, O. 1984. El cultivo de fréjol TOA. P. 139.
- Martínez, H. (2010). Responsabilidad Social y Ética Empresarial. En H. Martínez, Responsabilidad Social y Ética Empresarial (pág. 93). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mokate, K. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Madrid: Editorial Alfaomega.
- Plan del Buen Vivir. (2013-2017).
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. Cambridge: Editorial Pirámide.
- CHIRIBIGA, Luis. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Edit Deusto, Madrid, 2000, 537p.

LINKOGRAFIA

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Breuto, Índice de Pobreza, Exportaciones de Ecuador, 2014 (www.bce.fin.es)
- SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Tramites, requisitos para certificaciones, 2014 (www.sesa.mag.gov.es/)
- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES INVERCIONES CORPEI, Atención al Cliente, junio 2014. (www.coprei.org.ec)
- ADUANA DEL ECUADOR (www.aduena.gov.ec)
- ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) (www.aladi.org)
- PROEXPORT (www.proexport.com.co)
- MAGAP (www.sica.gov.ec, www.mag.gov.ec)
- FEDEXPORT (www.fedexport.com)
- INIAP (www.iniap-Ecuador.gov.ec)