

Facultad de Administración y Mercadeo



“Comercialización del Frijol Negro Nicaragüense en los Mercados de la Región en el Período 2000 – 2004”

Elaborado por:

Elda María Robleto Gutiérrez
Karina Consuelo Soto Martínez

TUTOR

Lic. Gerardo Matus H.

Managua, Nicaragua Julio 2005.

INDICE

Nº	CONTENIDO	Pág.
1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	OBJETIVOS.....	7
2.1	General.....	7
2.2	Específicos.....	7
3	MARCO TEORICO.....	8
3.1	Generalidades del Frijol Negro.....	8
	3.1.1 Definición.....	8
	3.1.2 Características.....	9
	3.1.3. Variedades de Frijol.....	9
	3.1.4 Propiedades del Frijol.....	11
	3.1.5 Epocas de Siembra.....	11
3.2	Matriz Relaciones, Comercio, Negocios y Marketing Internacional.....	12
	3.2.1 Negocios Internacionales.....	14
	3.2.2 Marketing Internacional.....	14
	3.2.3 Comercio Internacional.....	15
3.3	Estudio de Mercado.....	16
	3.3.1 Elementos del Proceso de Comercialización.....	16
3.4	Marketing Estratégico.....	19
3.5	Estrategia.....	20
3.6	Estrategia de Mercado.....	20
3.7	Segmento de Mercado.....	21
3.8	Estrategia de Posicionamiento.....	21
3.9	Diferenciación del Producto.....	22
3.10	Estrategia de Precios.....	23
	3.10.1 Precio.....	23
	3.10.2 Costos.....	24
3.11	Comercialización.....	25
	3.11.1 Estrategia de Comercialización.....	25
	3.11.2 Procedimiento de Comercialización.....	26

N°	CONTENIDO	Pág
3.12	Relación de la comercialización y la venta, canales de Distribución y la Producción.....	27
	3.12.1 Relación de la comercialización y la venta.....	27
	3.12.2 Relación de la comercialización y los canales de distribución.	27
	3.12.3 Relación de la comercialización y la producción.....	29
3.13	Mercados Internacionales.....	29
	3.13.1 Exportación.....	30
	3.13.2 Proceso de Exportación.....	30
	3.13.2.1 Ventajas de Exportación.....	30
	3.13.2.2 Desventajas de Exportación.....	31
	3.13.3 Políticas.....	31
	3.13.3.1 Políticas Comerciales.....	32
3.14	Canales de Distribución.....	35
	3.14.1 Tipificación de la Red de Intermediación del Frijol Negro.....	36
3.15	Economía.....	37
	3.15.1 Microeconomía.....	37
	3.15.2 Macroeconomía.....	38
3.16	Consumo.....	38
3.17	Integración Económica.....	39
	3.17.1 Niveles de Integración Económica.....	40
3.18	Tratado de Libre Comercio.....	41
3.19	Control Sanitario.....	42
3.20	Control Fitosanitario.....	42
4	HIPOTESIS.....	43
5	DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
	5.1 Tipo de Investigación.....	44
	5.2 Población y Muestra.....	44
	5.2.1 Población.....	44
	5.2.2 Muestra.....	44
	5.3 Técnicas de Recopilación de Información.....	45

N°	CONTENIDO	Pág.
5.3.1	Fuentes Primarias.....	45
5.3.1.1	Entrevistas.....	45
5.3.2	Fuentes Secundarias.....	46
5.4	Técnicas de Procesamiento.....	47
5.4.1	Técnica de Análisis.....	47
5.4.2	Técnica Análisis GUT.....	50
5.4.3	Técnica de Análisis Diamante de Porter.....	52
5.4.4	Técnica de Análisis Diagrama Causa-Efecto de Ishikawa.....	53
5.5	Operacionalización de Variables.....	54
NIVEL 1		
6	RESULTADOS	58
6.1	Mercado Mundial del Frijol.....	58
6.2	Producción Mundial del Frijol.....	61
6.3	Principales Países Exportadores.....	68
6.4	Principales Países Importadores.....	72
6.5	Mercado Centroamericano del Frijol.....	74
6.6	Mercados Relevantes para Centroamérica.....	76
6.6.1	Países Exportadores.....	76
6.6.2	Países Importadores.....	77
6.7	Exportación del Frijol Negro Nicaragüense.....	82
6.7.1	Principales Países Destino de la Producción del Frijol Negro por parte de Nicaragua durante los años 2000-2005.....	85
6.8	Marco de Regulación y Compromisos adquiridos por los principales Productores y Exportadores.....	87
6.8.1	TLC con Estados Unidos; nuevas oportunidades para el frijol Nicaragüense.....	87
6.8.1.1	Objetivos de Nicaragua en las Negociaciones del CAFTA.....	88
6.8.1.2	Sector Agropecuario.....	89
6.8.1.2.1	Objetivos Generales de la Negociación Agropecuaria... ..	90
6.8.1.3	Cuota Negociada del Frijol Negro Nicaragüense dentro del Tratado de Libre Comercio.....	91

N°	CONTENIDO	Pág
6.8.2	Nicaragua, los Acuerdos Bilaterales y Multilaterales.....	96
6.8.2.1	Tratado de Integración Económica Centroamericana.....	96
6.8.3	Tratado de Libre Comercio Nicaragua- México (1998).....	98
NIVEL 2		
6.9	Importancia Socioeconómica del Rubro de Frijol Negro en Nicaragua.....	119
6.10	Política Económica Relativa a la Producción y al Comercio del Frijol.....	122
6.10.1	Política Comercial y Fiscal.....	122
6.10.1.1	Régimen de Comercio Exterior.....	122
6.10.2	Ley de Admisión Temporal para el Perfeccionamiento activo de las exportaciones (Ley N° 383, 19 de Marzo del 2001).....	123
6.10.3	Política Arancelaria.....	125
NIVEL3		
6.11	Aspectos de la producción de Frijol Negro en Nicaragua.....	132
6.11.1	Cultivo de Frijol Negro.....	132
6.11.2	Variedades.....	133
6.11.3	Aspectos Técnicos Generales del Frijol Negro.....	135
6.12	Producción del Frijol Negro.....	145
6.12.1	Características del productor del Frijol Negro.....	148
6.13	Análisis de las Zonas Productoras de Frijol Negro en Nicaragua.....	150
6.14	Sectores de Cultivo.....	151
6.15	Costos de Producción.....	152
6.16	Aspectos del Procesamiento y Clasificación del Frijol Negro en Nicaragua.....	155
6.16.1	Procesamiento del Rubro Frijol Negro en Nicaragua.....	155
6.17	Comercialización del Rubro Frijol Negro en Nicaragua.....	158
6.17.1	Generalidades de las Empresas Comercializadoras-Procesadoras Nacionales.....	158

Nº	CONTENIDO	Pág.
NIVEL 4		
	6.17.2 Requisitos en Nicaragua para Exportar Frijol Negro.....	170
	6.17.3 Obstáculos y Restricciones Dentro del Proceso de Exportación.....	171
	6.17.3.1 Norma de Calidad del Frijol Negro.....	172
	6.17.3.2 Norma Oficial de Costa Rica para Frijol en Grano.....	175
	6.17.3.3 Norma Oficial de BAGSA Nicaragua para Frijol en Grano.....	177
	6.17.4 Presentación, Empaque y Embalaje.....	180
	6.17.5 Canales de Comercialización.....	183
	6.17.6 Oferta y Demanda Nacional.....	185
	6.17.7 Análisis de los Precios.....	187
	6.17.7.1 Tendencia de los Precios Internacionales de Frijol Negro.....	187
6.17.7.2 Evolución de los Precios de Exportación de Frijol Negro.....	189
6.17.7.2.1 Precio Nacional.....	190
	6.17.8 Servicios de Apoyo.....	192
NIVEL 5		
7	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	199
	7.1 Análisis FODA del Rubro del Frijol Negro en Nicaragua.....	199
	7.2 Aplicación y Análisis de la Herramienta GUT.....	205
	7.3 Estrategia Empresarial de las cinco Fuerzas de Michael Porter, en la Comercialización del Frijol Negro.....	208
	7.4 Aplicación y Análisis del Diagrama CAUSA-EFECTO de Ishikawa.....	212
	CONCLUSIONES	217
	RECOMENDACIONES	220
	BIBLIOGRAFIA	223
	ANEXOS	226
	GLOSARIO	
	INDICE DE TABLAS	
	INDICE DE GRÁFICAS	
	INDICE DE FIGURAS	

N°	INDICE DE TABLAS	Pág.
1	Superficie Mundial Cosecha de Frijol y Participación por País.....	64
2	Producción Mundial Frijol Seco 2002.....	65
3	Principales Países Exportadores de Frijol en el Mundo.....	69
4	Principales Países Importadores de Frijol en el Mundo.....	73
5	Tendencia de Importaciones de Frijol Centroamérica 1994-2001.....	78
6	Fuente de Importaciones de Frijoles por País de Origen Centroamérica 2001.....	81
7	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en los años 2000-2002.....	100
8	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en el año 2000.....	104
9	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en el año 2001.....	107
10	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en el año 2002.....	110
11	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en el año 2003.....	113
12	Principales Países Destino de Exportaciones por parte de Nicaragua en Kilos y Valor US\$ en el año 2004.....	116
13	Frijol Participación en el PIB y el PIB Agropecuario.....	129
14	Frijol Evolución de la Producción.....	130
15	Frijol Tipología y tipo de semilla Postrera y Apante.....	149
16	Abastecimiento y Utilización de Granos Básicos Periodo Agrícola 2002-2003.....	186
17	Precios Promedios Internacionales de Frijol Negro a Mayorista en US\$ TM y en Cada País.....	195
18	Precios de Exportación de Frijol Negro de Nicaragua en los Mercados Relevantes durante los años 2000-2003.....	197

N°	INDICE DE GRAFICAS	Pág.
1	Producción Mundial del Frijol.....	62
2	Participación por País en la Producción Mundial de Frijol.....	63
3	Exportaciones Mundiales de Frijol.....	68
4	Porcentaje de las Importaciones Anuales por País Centroamérica 1999-2001.....	79
5	Exportaciones de Frijol Negro en Nicaragua en Valor US\$ en el Periodo 2000-2004..	102
6	Exportaciones de Frijol Negro en Nicaragua en Kilogramos en el Periodo 2000-2004.	103
7	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Peso en el 2000.....	105
8	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Valor en el 2000.....	106
9	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Peso en el 2001.....	108
10	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Valor en el 2001.....	109
11	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Peso en el 2002.....	111
12	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Valor en el 2002.....	112
13	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Peso en el 2003.....	114
14	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Valor en el 2003.....	115
15	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Peso en el 2004.....	117
16	Principales Países Destinos de Exportación de Nicaragua por Valor en el 2004.....	118
17	Frijol Participación en el PIB y el PIB Agropecuario.....	120
18	Frijol Área Cosechada Respecto Área Total Agrícola.....	131
19	Tecnología y Tipo de Semilla.....	149
20	Costos de Producción en el Pacífico al Espeque.....	165
21	Costos de Producción en el Norte al Espeque.....	166
22	Costos de Producción en el Norte con Bueyes.....	167
23	Costos de Producción en el Pacífico con Bueyes.....	168
24	Precios Promedios Internacionales de Frijol Negro a Mayorista en \$/TM y en cada País.....	196
25	Precios de Exportación de Frijol Negro de Nicaragua en los Mercados Relevantes durante los años 2000-2003.....	198

N°	INDICE DE FIGURAS	Pág.
1	Proceso de Producción e Industrialización del Frijol Negro.....	169
2	Canales de Comercialización.....	183
3	Canal de Comercialización Agropecuaria LAFISE.....	184
4	Canal de Comercialización Hortifruti Nicaragua.....	185

1. INTRODUCCIÓN

En una economía cada vez más globalizada, los niveles de competitividad se hacen más difíciles, sobre todo para los pequeños productores, es así que se plantean sistemas que permitan una producción equilibrada, y que permita obtener ganancias a los pequeños productores quienes regularmente son los más afectados por estar en desventajas tanto en recursos disponibles como requerimientos de inversión, financiamiento, capacidad de producción y sistemas de comercialización.

Ante esta situación , surge la necesidad de buscar alternativas que permitan condiciones de crecimiento, sostenibilidad y competitividad para producir bienes que sean posibles de exportar a mercados internacionales lo que generen al país y a las familias nicaragüenses mejores ingresos para revitalizar nuestra economía.

Dentro de este marco, en la búsqueda de nuevas alternativas se encuentra la producción de frijol negro.

Tomando en cuenta el potencial productivo de Nicaragua para la producción de frijol y considerando las oportunidades del mercado internacional para éste producto, siempre ha sido de interés la producción de frijol negro para la exportación. Países importadores como México, Centro América, y el Caribe el mayor mercado existente es para el frijol negro, sin embargo no ha sido tradición cultivarlo en Nicaragua, debido a su falta de consumo nacional.

No en todos los países Centroamericanos se produce y consume frijol negro. Los países consumidores en el área son: Costa Rica, Guatemala, Panamá y México. Ninguno de estos países son autosuficientes en la producción de frijol negro para consumo, por lo tanto se ven en la necesidad de realizar importaciones en ciertas épocas del año cuando sus existencias se les agotan.

La economía de éstos países anteriormente mencionados se basa en el consumo de frijol negro por lo que las importaciones son importantes para mantener el nivel de consumo. Normalmente estos países importan el frijol negro fuera del área Centroamericana debido a que no existe una oferta que satisfaga las necesidades en el área. El origen de las importaciones vienen de Suramérica y los Estados Unidos principalmente, cuando nosotros que estamos más cerca podríamos suplirlo.

Es por eso que los países Centroamericanos representan un mercado atractivo para el frijol negro producido en Nicaragua para fines de exportación para las ventajas que ofrece el Comercio Intrarregional.

El comportamiento del frijol negro para el consumo interno en Nicaragua no ha sido rentable porque no hay hábito de consumo de éste tipo de semilla; sin embargo se convierte en un producto atractivo y rentable para la exportación y su destino comercial a nivel externo, así como también un rubro con mucho futuro entre los productores de granos básicos. Los costos de producción de este rubro en comparación con el frijol rojo son los mismos, además que se obtiene mayor rendimiento por cosecha.

La decisión de promover el cultivo de frijol negro como producto de exportación no tradicional se tomó a partir de los años 1991-1992 debido a que el frijol negro presenta mayor resistencia al exceso de humedad en el suelo y su rendimiento superior se debe a su mayor resistencia a plagas y enfermedades.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con México, y en una nueva etapa inicial, surgen una serie de instituciones que miran en éste una oportunidad para la exportación de frijol negro y plantean ideas de cómo aprovechar esta ventana comercial.

En la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua, se establece una cuota de exportación aproximadamente de 4000 toneladas de frijol. Fue entonces cuando diferentes empresas comercializadoras como Agronegocios S.A, ALFOLI, CECOOPSA y COFAMSA deciden identificar variedades de frijol negro que contuvieran características para la exportación, y luego establecer convenios con los productores dándoles asistencia técnica y crédito para que éstos produzcan de manera eficiente y así poder cubrir con la cuota propuesta por México.

El fracaso de estos proyectos que en estos años se iniciaron se debió a que no se contempló en ninguno de ellos el proceso de comercialización. México incumple el TLC, cierra la ventana comercial e impiden el paso de este producto al país.

A partir de este problema, las empresas comercializadoras fracasan ya que se quedan con la producción en donde la única opción que les queda es vender el producto a precios más bajos que sus costos. Debido a esta situación, el productor y las empresas comercializadoras pierden la confianza en los proyectos de siembra de frijol, y tienen que pasar muchos años para que se restablezca la confianza de parte del productor y que puedan iniciarse nuevos proyectos.

Este cultivo no ha alcanzado un buen desarrollo tecnológico y los niveles de productividad son relativamente bajos. El cultivo del frijol negro es una actividad que esta en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia, caracterizándose por contar con pocos recursos y bajos niveles de tecnología, poca o ninguna organización y poco conocimiento del mercado nacional e internacional.

Se han detectado una serie de factores sobre los cuales recae el desarrollo de esta investigación, en lo referente a: la falta de conocimientos por parte de los productores, en cuanto a precios, costos, calidad requerida, demanda potencial y del papel que jugarán como principales artífices de la comercialización del frijol negro frente a un mercado internacional en donde los parámetros para que éste producto se pueda exportar y el país importador lo pueda comprar; son muy exigentes.

El proyecto de enunciar el marco teórico y formular la investigación del trabajo monográfico, que se refiere a la **“Comercialización del frijol negro Nicaragüense en los Mercados de la Región”**, fue motivado por el interés de analizar la producción de frijol negro en Nicaragua y destacar las perspectivas de comercialización que tiene este rubro en el mercado Centroamericano y demás países de la región que demanden éste producto.

La calidad del frijol nicaragüense está catalogada por los especialistas en granos de los países importadores; como la mejor de la región, éste producto podría ubicarse entre los productos no tradicionales, debido a que poco se produce en el país. Actualmente el mercado internacional está demandando una calidad de frijol que Nicaragua está en la capacidad de proporcionar.

Existe interés en el frijol Nicaragüense por su alta calidad, fácil acceso y aceptación en el mercado internacional.

Cabe destacar que éste trabajo consiste en realizar un estudio en el que se analice la situación del frijol negro en el mercado nacional e internacional, a partir de lo cual, se pueda identificar las fortalezas y debilidades que tenga tanto la producción y comercialización de este rubro y generar recomendaciones que permita a los productores fortalecer sus mecanismo de negociación y contribuya a un eficaz intercambio comercial.

Los beneficios que se generarán a partir de este estudio del frijol negro son entre otros para los productores:

- Aumentar el conocimiento del mercado nacional e internacional, en cuanto a precios, requerimientos de calidad, demanda, situación de compra, etc.
- Identificar oportunidades de negocios.
- Facilitar que representantes de organizaciones de productores logren contacto con compradores de frijol negro, interesados en este producto.
- Fortalecer los procesos de comercialización del producto.
- Incrementar los recursos y niveles de tecnología para lograr mayores rendimientos.

- Elevar el nivel de vida y bienestar de los productores.

Y los beneficios para el país:

- Este rubro además de su contribución a la nutrición humana, tiene gran importancia económica, pues genera ingresos para millones de pequeños agricultores estimándose la producción mundial anual en aproximadamente US \$ 11 mil millones.¹
- Con condiciones favorables de mercado internacional y una adecuada política de crédito para apoyar el frijol negro, éste se convertiría en una alternativa de gran importancia en la economía nacional, por su impacto en la generación de empleo y la obtención de divisas.

¹ CIAT 1998.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar la situación actual del frijol negro Nicaragüense y su comercialización en el mercado internacional, mediante el análisis de los cinco niveles, para identificar las fortalezas y debilidades de este rubro y generar recomendaciones que ayuden a mejorar el proceso de comercialización.

2.2. Objetivos Específicos

1. Describir la situación actual del frijol negro en Nicaragua, tanto en la producción como en la comercialización.
2. Destacar las perspectivas de comercialización del rubro del frijol negro en los mercados demandantes.
3. Definir los canales de comercialización del frijol negro existentes para la comercialización a nivel nacional e internacional.
4. Identificar las Fortalezas y Debilidades que presenta este rubro en la producción y comercialización.

5. Recomendar acciones para fortalecer la comercialización del frijol negro en Nicaragua hacia los mercados consumidores de éste producto.

3. MARCO TEORICO

3.1. Generalidades del Frijol Negro

3.1.1. Definición del Frijol Negro

Se conoce como frijol común al conjunto de granos pertenecientes a la familia **Fabaceae**, género *Phaseolus* y especie *vulgaris* Linneo.

El frijol (*Phaseolus vulgaris* L.) Es una leguminosa de rápido crecimiento. En Centroamérica es la leguminosa alimenticia de mayor consumo y constituye la principal fuente de proteína (18 a 25%) para la población de menores recursos económicos. El frijol se cultiva en una gran diversidad de climas, con diferentes altitudes sobre el nivel del mar.

Es una planta herbácea intensamente cultivada desde la zona tropical hasta las templadas. Es originario de América y se le conoce con diferentes nombres: poroto, horicot, caraota, judía, aluvia y habichuela.

Clase negro. Se entiende por frijol negro todo lote de grano de frijol que presente dicho color y que no contenga más de un 5 % de otras clases.

3.1.2. Características físicas del Frijol negro

El producto se caracteriza por las siguientes condiciones:

- Tamaño máximo: 9-12mm o sea 1,400-1,800 granos por libra.
- Humedad. 10% al 14%.
- Grano Partido: 1%.
- Impurezas: 1%.
- Uniformidad del grano.

3.1.3. Variedades de Frijol Negro

En Latinoamérica se presentan 13 variedades de frijol negro entre los que sobresalen:

VARIEDAD	PROCEDENCIA	RENDIMIENTO KG/HEC
<i>JAMAPA</i>	<i>México</i>	1,423
<i>TURRIALBA 1</i>	<i>Costa Rica</i>	1,490
<i>TURRIALBA 5</i>	<i>Costa Rica</i>	1,520
<i>PORRILLO 1</i>	<i>El Salvador</i>	1,940
<i>ICA-PIJAO</i>	<i>Colombia</i>	1,708
<i>BRUNCA</i>	<i>Costa Rica</i>	1,020
<i>ICTA-CU 85-15</i>	<i>Guatemala</i>	2,023
<i>TALAMANCA</i>	<i>Costa Rica</i>	1,917
<i>ICTA OSTUA</i>	<i>Guatemala</i>	1,735
<i>ICTA TAMAZULAPA</i>	<i>Guatemala</i>	2,063
<i>NEGRO HUASTECO</i>	<i>Guatemala</i>	1,432
<i>TAZUMAL</i>	<i>Guatemala</i>	1,032
<i>QUETZAL</i>	<i>Guatemala</i>	1164

Fuente: Programa Regional para el mejoramiento del Frijol Negro, patrocinado por COSUDE (Suiza), apoyado por CIAT y ejecutado por los países de la región.

Estas variedades tienen un ciclo de 75 a 80 días, dependiendo del ambiente o la altura sobre el nivel del mar.

3.1.4. Propiedades del Frijol Negro

Por su alto valor nutritivo, el frijol se ha convertido en un componente básico de la dieta de más de 300 millones de personas, la mayoría de ellas en el mundo en desarrollo. A escala mundial, es la principal fuente de proteína vegetal y una de las mejores opciones en términos de costo por gramo de proteína.

Relativamente baratos, los frijoles son una excelente fuente de proteínas y fibras. No contienen colesterol y la evidencia empírica sugiere que su consumo regular reduce los niveles de colesterol en la sangre. Así mismo, son ricos en vitamina B, hierro, calcio, potasio y fósforo, y contiene pocas cantidades de sodio.

Además de su contribución a la nutrición humana, este cultivo tiene gran importancia económica pues genera ingresos para millones de pequeños agricultores.

3.1.5. Épocas de Siembra

- *Siembra de Primera:*

Normalmente los agricultores efectúan la siembra de primera con las primeras lluvias de mayo (20-30 de mayo) y en los primeros quince días de junio, para variedades de ciclo largo y corto respectivamente.

- ***Siembra de Postrera:***

En el país la siembra de postrera es la principal, debido a que tiene la ventaja de coincidir la cosecha con el inicio de un periodo prolongado de sequía. La época de siembra de postrera en Agosto-Septiembre.

- ***Siembra de Apante:***

La siembra de apante que se realiza del 15 de noviembre al 15 de Diciembre, se registran pequeñas áreas que representan el 28% de la siembra y en zonas húmedas del centro y norte de país.

3.2 Matriz; relaciones, comercio, negocios y marketing internacional.

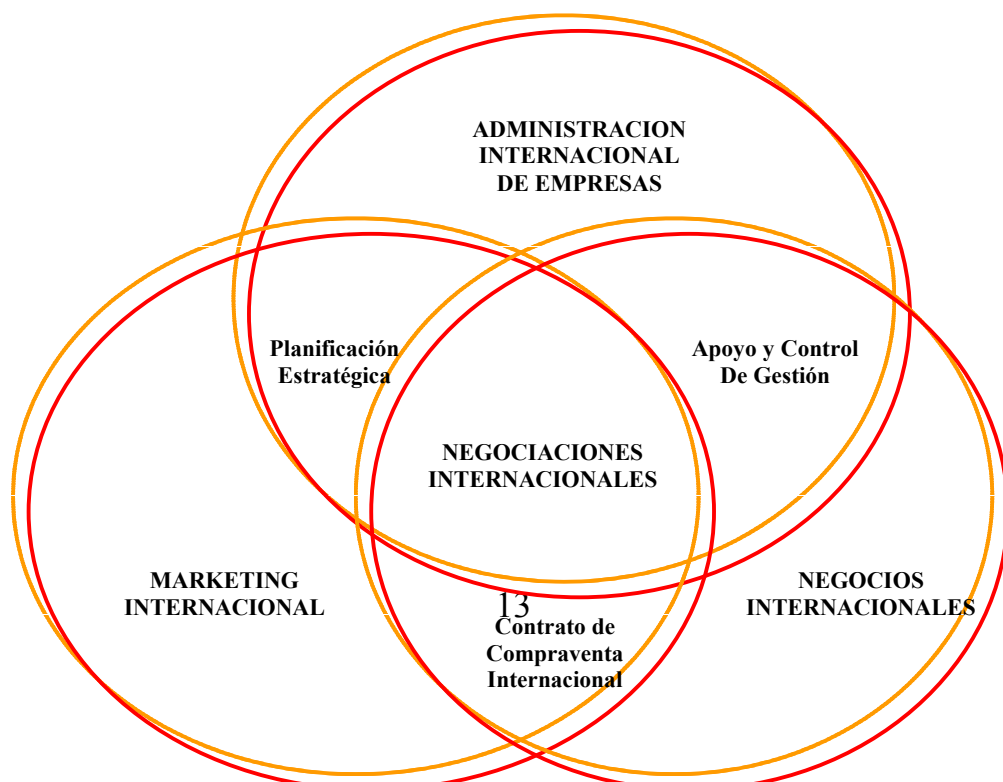
Tradicionalmente se le ha dado el nombre de Comercio Exterior al Conjunto de acciones que posibilitarán el consumo de un bien o servicio en un estado distinto del que hubiere sido producido o elaborado. Entendemos que a la luz de la nueva concepción mundial sobre el tema, se debían desagregar los conceptos teóricos instrumentales reagrupándolos por áreas más significativas partiendo de una visión macroeconómica para arribar a un plano macroeconómico de aplicación puntual. ^{“Negocios y Comercialización Internacional”. Carlos}

Ledesma. Año 1995.

- **Relaciones Internacionales**

- Relaciones exteriores entre países
 - Derecho Público Internacional
 - Normativa Nacional e Internacional
-
- **Negocios Internacionales**
 - Administración Internacional de Empresas
 - Negociaciones Internacionales
 - Marketing Internacional
-
- **Comercio Exterior**
 - Aduana
 - Transportes
 - Bancos y Seguros

Para una mejor y más rápida comprensión de la complejidad de la interacción de las áreas enunciadas en Negocios Internacionales proponemos el siguiente gráfico:



3.2.1. Negocios Internacionales

Según Tuller (1993) los Negocios Internacionales son el estudio de las transacciones que tiene lugar en el extranjero para satisfacer necesidades de individuos y organizaciones. ^{“The World Markets Desk Books” Mc Graw Hill.}

Esta definición consideraría las actividades de exportación e importación y la inversión directa, realizada sobre todo por empresas transnacionales.

Existen dos dimensiones para considerar los Negocios Internacionales: uno genérico y otro específico. El genérico importaría considerar todas las actividades que se enlazan tanto del ámbito estatal como privado en el terreno de la economía internacional, es decir; finanzas internacionales y comercio internacional. El específico el cual es entender los Negocios Internacionales como el estudio del conjunto de actividades y transacciones que se realizan entre residentes de distintas unidades políticas (países) con el objetivo de lograr posiciones económicas y /o satisfacer necesidades humanas.

3.2.2. Marketing Internacional²

² “Negocios y Comercialización Internacinal”. Carlos Ledesma. Año 1995.

Marketing es la palabra que comprende todas las actividades comerciales que comienza con su producto en fábrica y termina en el consumidor final. Marketing busca permanentemente maximizar las utilidades y obtener la satisfacción del cliente, todo mediante una buena mezcla comercial.

En otras palabras, marketing es el proceso empresarial que provee el producto adecuado, en el lugar correcto, en el momento justo y a un precio conveniente.

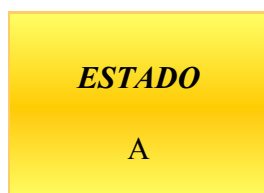
Hablar de marketing internacional, significa referirse al análisis de los negocios que complementan el flujo de productos y servicios del conjunto de un país hacia los mercados foráneos.

El estudio de la factibilidad exportadora de la empresa, aplicando técnicas exitosas de marketing internacional, implica un análisis dual de los requerimientos y necesidades de; la empresa en si misma y del país de destino.

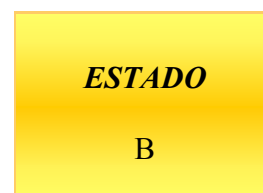
3.2.3. Comercio Internacional

El Comercio Internacional es una actividad de compra y venta entre naciones y/o particulares que comercian entre o desde distintos estados, donde los elementos comparativos como: transporte, seguros internacionales, formas de pago o aduaneros son tan importantes, como aquellos que intervienen en el marketing internacional. “Comercio y

Marketing Internacional”. Hector Felix Arese. Año 1999



**Espacio Geográfico Político
Jurídico Internacional**





COMERCIO

El Comercio Internacional surge como consecuencia de la especialización productiva que se origina en la desigual distribución relativa de los factores de la producción entre los diferentes países.

El Comercio Internacional es de vital importancia pues en el mercado externo pueden obtenerse aquellos productos que no pueden producirse en el propio o que conviene importar pues se obtienen a menores costos que produciéndolo domésticamente. El intercambio internacional no se reduce solamente al movimiento de mercancías sino también al de los factores de la producción, fundamentalmente capital y trabajo.

3.3. Estudio de Mercado

Según KOTLER & AMSTRONG (1998), los objetivos del estudio de mercado son facilitar la toma de decisiones al verificar las verdaderas potencialidades existentes en el mercado y reducir los riesgos ligados a la comercialización interna y externa.

3.3.1. Elementos del Proceso de Comercialización

Según Kotler & Armstrong, la comercialización consiste en el proceso mediante el cual ciertas empresas productoras o de servicios, en un período específico y en un mercado específico deciden la introducción de un producto o servicio en atención a una demanda.

- **Mercado**

El mercado es el conjunto compuesto por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto, la estructura del mercado y el tipo de ambiente competitivo donde operan los oferentes y compradores de un producto. El mercado es la esencia misma del marketing, este debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing para toda la organización.

- **Deseos**

Las diversas formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

- **Necesidades**

Las necesidades se consideran como las privaciones experimentadas por los individuos como parte básica de la constitución humana.

- **Oferta**

El término oferta se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien, y es ilustrada por la curva de oferta y el plan de la oferta. La curva de la oferta de una empresa se centra en la relación precio/cantidad, esta se aplica fundamentalmente a los mercados competitivos, en los que el precio responde libremente a las fuerzas del mercado y en los que los consumidores individuales reaccionan al precio

establecido por el mercado, en las situaciones de mercado que no son competitivas, sino que están dominadas por unos pocos productores, los economistas de relaciones funcionales consideran que la oferta podría dejar de ser significativa o relevante, la función de la oferta

significa, por lo tanto, la cantidad que un productor estaría dispuesto a suministrar, en un periodo determinado, en función del precio.

Las empresas asumen una responsabilidad con su mercado y éstas se concretizan en la diversidad de alternativas que están dispuestas y aptas para ofrecer, frente a las necesidades y deseos de dicho mercado.

- **Análisis de la Oferta**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado de un bien o servicio, teniendo en cuenta que para hacer un mejor análisis, los datos indispensables para este está en función de una serie de factores, como lo son:

- Número de productores.
- Precio en el mercado del producto.
- Factores de producción. (Insumos y Recursos).
- Capacidad Instalada.
- Disponibilidad y Calidad de los recursos.
- Otros.

- **Demanda**

Se refiere a la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien, y se ilustra a través de la curva de demanda y del plan de demanda. El término cantidad demandada se refiere a un punto en la curva de demanda: la cantidad demandada a un precio en particular. Una curva de demanda muestra la relación demandada de un bien y su precio cuando todos los otros factores que influyen sobre las compras planeadas de los consumidores, permanecen constantes.

La cantidad que los consumidores planean comprar de un bien o servicio determinado depende de muchos factores:

Al igual que las empresas brindan el conjunto de alternativas, en respuesta a las necesidades y deseos del mercado de consumidores. Estos a su vez retornan una reacción basada en la capacidad de adquirir los bienes y servicios puestos en sus manos con el debido respaldo de una capacidad adquisitiva o monetaria.

- **Análisis de la Demanda**

Mediante el análisis de la demanda perseguimos medir y determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como también la participación que puede tener el producto o servicio del proyecto. La demanda está en función de factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, precio, nivel de ingreso de la población, hábitos de consumo, etc. que son indispensables para su análisis.

3.4. Marketing Estratégico

Según Jaén Jack Lambin (2000), el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el productor es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos de mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

3.5. Estrategia

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles o. Rossoti dice que estrategia es *“El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”* La estrategia es una labor creativa.

3.6. Estrategias de Mercado

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida.

Las estrategias de mercado son importantes para darle al producto una diferenciación, valor único, distinto y mejor del resto de los competidores. Estas estrategias de mercado deben determinar con precisión a cuáles segmentos de mercado se

orientará la compañía. Estos segmentos difieren en términos de necesidades y deseos, respuesta a la mercadotecnia y utilidades. La compañía astuta dedicará todos sus esfuerzos y su energía a aquellos segmentos del mercado a los que puede servir mejor desde el punto de vista competitivo, después desarrollar una estrategia específica a cada segmento.

3.7. Segmento de Mercado

Entendemos por tanto que segmentación del mercado es la división de un mercado, en grupos lo más homogéneamente posible de acuerdo a la diversidad de compradores con sus necesidades característica o conductas que podría requerir mezcla de productos, éste nos permite definir la estrategia para el posicionamiento con una mezcla de mercadotecnia adecuada. La segmentación es uno de los pasos principales orientados a penetrar en el mercado meta.

3.8. Estrategias de Posicionamiento

Después de identificar a cuáles segmentos de mercado la empresa se va a dirigir, es preciso decidir que posición queremos ocupar en esos segmentos. Se debe de hacer una estrategia de posicionamiento para que el consumidor logre identificar una posición única en su mente del producto, por sus características y atributos que lo diferencian de la competencia.

“La determinación de una estrategia de posicionamiento le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de establecerse dentro de los segmentos de mercados elegidos, obtener un crecimiento y alcanzar una rentabilidad deseada.”³

Puede posicionarse un producto conforme a:

- Atributos del producto.
- Las necesidades que satisfagan o beneficios que ofrecen.
- Ocasiones de utilización.
- Alejándolo de los competidores.
- Posicionarse directamente contra un competidor.

Para ello se debe identificar una serie de ventajas competitivas. Una ventaja competitiva se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea disminuyendo el precio o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos.

3.9. Diferenciación del Producto

La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores en relación con una ventaja competitiva, valorado por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único. La empresa debe de buscar los puntos fuertes que proporcionen diferencias competitivas en relación con el beneficio concreto ofrecido a los consumidores.

³ “Marketing Estratégico” Jean Jack Lambin. Ed. III- Año 2000.

La diferenciación del producto dentro de cualquier mercado se encuentra enmarcado principalmente por las características de los servicios de apoyo que acompañan al primero y constituyen una parte importante de la oferta total, los cuales pueden ser:

- Entrega Rápida.
- Atención al Cliente.
- Instalaciones.
- Garantías del servicio.
- Servicios de Apoyo.

3.10. Estrategia de Precios Segmentados

3.10.1. Precio

“El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. Al mismo tiempo, la determinación de precios y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los ejecutivos de mercadotecnia”.⁴

Por lo tanto los factores que deben considerarse cuando se determinan los precios son:

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia
- Costos

⁴ “Fundamentos de Mercadotecnia” Kotler & Armstrong Ed. IV- año 1998.

- Consideraciones Organizacionales
- Decisiones para la determinación de precios
- Naturaleza del mercado y de la demanda
- Competencia

Otros factores Ambientales como:

- La Economía
- El Gobierno

“Las empresas ajustan sus precios base de acuerdo a la diferenciación en los clientes, es decir, la determinación de los precios de los clientes-segmentos, los diferentes clientes pagan diferentes precios por los mismos productos, razón por la cual se debe analizar.”⁵

- La percepción del precio por el comprador.
- El precio desde el punto de vista de los costos.
- El precio desde el punto de vista de la demanda.
- El precio desde el punto de vista de la competencia.

3.10.2. Costo

Según Ralph S Polimen, define el costo como el valor sacrificado de adquirir bienes o servicios que se mide en unidades monetarias mediante la reducción de activo o al incurrir en pasivo en el momento en que se obtienen los beneficios.

⁵ “Marketing Estratégico” Jean Jack Lambin Ed. III-Año 1998.

3.11. Comercialización

Comercialización es “una filosofía del hombre” ya que este piensa en las necesidades y en los deseos de sus clientes para lo cual investiga que es lo que ellos desean y de que forma éste puede satisfacerlos. “Haciendo posible su concreción” ya que hace uso de todos los medios posibles para alcanzar su meta.

“Colocarlos en un mercado, tiempo y lugar oportuno”; se debe tener precisión en cuanto a la distribución física de los productos o servicios que le permite llegar a tiempo y donde hace falta. “Al menor costo posible” si se desarrolla a un bajo costo se obtendría buena rentabilidad vendiéndolo a un precio justo y obteniendo un lucro. “Haciendo que todos tiendan al bien común” indica que el producto o servicio será beneficioso para la sociedad.⁶

3.11.1. Estrategias de Comercialización

El diseño de estrategias de comercialización inicia con un análisis exhaustivo de la competencia. La empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de sus clientes, que sus productos, precios, canales y promoción entregan, con los de sus competidores más cercanos.

Hoy en día muchas empresas no alcanzan el éxito ni logran satisfacer a sus mercados; porque no desarrollan estrategias de comercialización, y el problema a veces radica en la falta de conocimiento del mercado, así como del mismo producto, por eso es

⁶ “Marketing Global”. Palacio, Enrique. Año 1996

preciso analizar dichos elementos. Las estrategias de comercialización son las herramientas que ayudan a entrar, satisfacer y dominar a su mercado meta.

Elaborar un proyecto de comercialización internacional es la consecución de información útil y su aplicación dentro de un criterio lógico en el logro de los objetivos deseados. A este criterio lógico es necesario motivarlo mediante el señalamiento de los elementos que hacen a los procesos de comercialización en sus distintas posibilidades de combinación y de las herramientas de investigación e interpretación existentes.

3.11.2. Procedimientos de Comercialización

“El procedimiento de comercialización es una serie de actividades concatenadas, que constituyen una sucesión cronológica y el modo de realizar la comercialización, encaminado al logro de un fin determinado”.⁷

Los procedimientos se consideran en el tercer nivel de la planeación administrativa según la teoría de la administración; es decir, en el primer plano se encuentran los objetivos que señala la meta a alcanzar; en el segundo nivel las políticas que trazaron camino de cómo llegar a esas metas; y en el tercer nivel los procedimientos que indican paso a paso como realizar las actividades fijadas o trazadas por las políticas.

La comercialización constituye el proceso de garantizar el intercambio de bienes y servicios dentro de un mercado, la aplicación de los procesos asegura que dicho intercambio se desarrolle de la mejor manera posible.

⁷ “Manual del Exportador de Nicaragua” Ed-año 1999.

3.12. Relación de la Comercialización, la Venta, Canales de Distribución y la Producción.

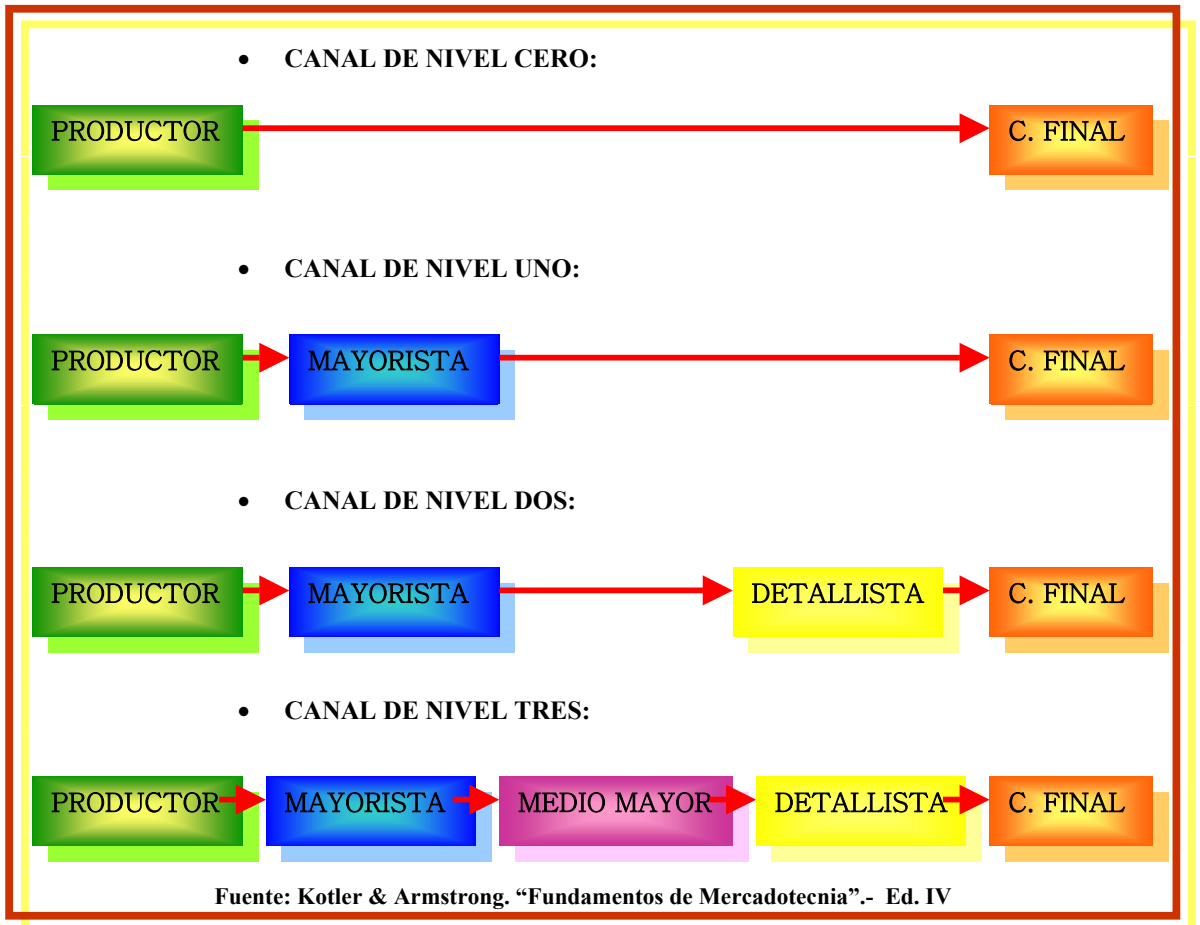
3.12.1 Relación de la Comercialización y la Venta

Reconociendo que la comercialización constituye el proceso de garantizar el intercambio de bienes y servicios dentro de un mercado; la venta permite la aplicación de los procedimientos para asegurar que dicho intercambio se desarrolle de la mejor manera posible y perdure en el tiempo

3.12.2. Relación de la Comercialización y los Canales de Distribución:

Todas las empresas que desean colocar un bien o servicio dentro del mercado se deben apoyar en los intermediarios, ya que a través de sus funciones garantizan la adecuación de la oferta según las necesidades y deseos de los consumidores finales. Estos canales permiten dentro de sus funciones el desarrollo de una serie de flujos en beneficio de los clientes.

Los canales de distribución se caracterizan por la cantidad de intermediarios que participan dentro de él, por lo que se clasifican en:



3.12.3. Relación de la Comercialización y la Producción:

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que con sólo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

3.13. Mercado Internacional

La Globalización de los mercados hoy en día es una realidad donde la incorporación de los mercados nacionales en un mercado global implica una integración macroeconómica, esto desempeña un papel importante para las empresas, ya que les permite expandirse; aunque en contrapartida significa una mayor competencia. La forma más sencilla de ingresar a un mercado internacional es por medio de la exportación; es por esto que las empresas o productores que quieran exportar sus productos deben hacer cambios para mejorar la calidad de los mismos.

3.13.1. Exportación

Exportar es una tarea mucho más compleja de lo que a primera vista pudiera pensarse. Con frecuencia se habla de exportar como si se tratara de una simple tarea de venta al exterior. Sin embargo, esa venta es la última fase y consecuencia de un conjunto de operaciones que posibilitan la transferencia de un producto desde el fabricante al consumidor final radicado en otro país. Es este conjunto de operaciones, cuyo conocimiento sistemático y ordenado, al igual que su aplicación forman el sentido mismo de la comercialización internacional.

3.13.2. Proceso de Exportación

La exportación consiste en obtener los beneficios, mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores, uno de los aspectos importantes para que las empresas exporten son la reestructuración masiva de las fronteras políticas, la apertura y globalización de nuevos mercados de consumo, así como la OMC, Organización Mundial del Comercio han creado oportunidades sin precedentes para que las empresas exporten.

3.13.2.1 Ventajas de Exportación

- Diversificar mercados para los productos
- Incrementar las ventas e ingresos
- Mayor estabilidad de la Empresa
- Mejor aprovechamiento de la capacidad instalada

- Disminución de los costos como resultados del incremento de los volúmenes de producción.
- Mejoramiento en la calidad de los productos.
- Actualización Tecnológica.
- Mejores Precios para los productos.
- El seguimiento de los exportadores líderes nacionales en los mercados extranjeros, reduciendo los costos de estudios de dichos mercados.

3.13.2.2. Desventajas de Exportación

- No alcanzar las ventajas proyectadas
- Una competencia mayor a la prevista
- Demoras en los pagos por parte de los clientes
- El producto puede tener o no-aceptación en los mercados extranjeros.
- La inestabilidad en el país, puede ocasionar pérdidas.

3.13.3. Políticas

“Las políticas deben por objetivo orientar la acción para la cual sirve, para formular e interpretar y suplir las normas concretas de comercialización. La importancia de éstas en la comercialización garantizará el cumplimiento del marco acordado en las rondas de negociaciones”.⁸

⁸ “Organización y Metodos de la administración publica” Quiroga Leos Ed.2-Año 1998.

La política es una guía para las decisiones de los intermediarios de los procesos de comercialización desde el punto de vista de la organización, el modo de negociación y la dirección de los contratos contractuales.

Lo que hace una política:

- Precisa el punto de vista y la filosofía de la dirección en determinar compras de la gestión.
- Suministra un marco y permite actuar rápidamente las diligencias administrativas de autoridad.
- Fija los límites y compras de las personas actualizadas que pueden tomar decisiones y realizar actos administrativos.
- Anticipa condiciones y situaciones que indica como enfrentarse a ellas.
- Mantiene un clima administrativo favorable, crea sentimiento de confianza en las decisiones administrativas, facilita las decisiones, estimula la progresión y el funcionamiento de los mandos, así como la mejora de los resultados.

3.13.3.1. Políticas Comerciales

La intervención del gobierno en el comercio internacional se puede justificar argumentando que las empresas o productores nacionales deben ser protegidos de la competencia extranjera, a través de la política comercial.

“La política comercial es el conjunto de instrumentos que permiten y aseguran la definición del tipo de apertura económica que un determinado programa económico establece”.⁹

Para estructurar una política de comercialización internacional se deberá responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué se puede exportar? ¿Cuánto podemos exportar? Analizados desde los aspectos tecnológicos (maquinaria disponible), financieros y económicos.

Entre las políticas comerciales se destacan medidas que afectan las exportaciones, las importaciones y la producción, el consumo o la defensa de la competencia y, por el otro, medidas arancelaria y para- arancelarias.

- **Medidas Arancelarias**

El proteccionismo arancelario, influye en forma directa en la actuación de las empresas a nivel internacional, sobre todo en la localización y el posicionamiento. El mismo se establece sobre la base del pago de sumas de dinero que afectan el ingreso o la comercialización de los productos.

Entre las principales medidas podemos mencionar:

- **Derechos de importación:**

Constituye el clásico arancel; “Un arancel es un impuesto de importación. La forma más antigua de política comercial”.¹⁰

⁹ “Comercio y marketing Internacional” Héctor Arese. Ed 1999.

¹⁰ “Negocios Internacionales”. Hill Charles. Ed. III – Año 2000.

Los aranceles se dividen en dos categorías; los aranceles específicos que son los que se imponen como un cargo fijo por cada unidad de bien importado y los aranceles “ad valorem” los que se imponen como una tarifa proporcional al valor de un bien importado.

- **Medidas para- arancelarias**

El proteccionismo para arancelario es una actividad por medio de la cual los estados recurren a mecanismos que no se traducen en actividades aduaneras puras (con formas de derechos de importación), sino que recurren a acciones tendientes a frenar el ingreso de productos mediante otros resortes estatales.

- Cuota de importación

“Una cuota de importación es una restricción directa sobre la cantidad que de un bien puede importar un país”.¹¹

- Restricción voluntaria de importación

“Una restricción voluntaria de importación es una cuota que el país importador impone, generalmente como producto de la solicitud que de ella hace el gobierno del país importador”.¹²

- Administrativas.

Son restricciones burocráticas diseñadas para restringir los niveles de importación.

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

- Sanitarias y fitosanitarias

Estas medidas comprenden no sólo la necesidad de contar con determinados certificados para el ingreso de productos, sea para consumo humano o animal, sino también una serie de controles y/o especificaciones técnicas que se deben de cumplir.

- Técnicas

En las medidas técnicas es conveniente señalar aquellas que hacen a la calidad (estandarizaciones), a la presentación (envase o embalaje), u otras certificaciones particulares.

3.14. Canales de Distribución

“Un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”.¹³

Todas las empresas que desean colocar su producto dentro del mercado se deben apoyar en los intermediarios, ya que a través de sus funciones garantizan la adecuación de la oferta según las necesidades y deseos de los consumidores finales.

¹³ “Fundamentos de Mercadotecnia” Kotler Phillip Ed IV-Año 1998.

3.14.1. Tipificación de la red de intermediación del frijol negro

- **Acopiador Primario**

El acopiador primario es casi siempre un campesino de la zona que facilita su casa para el acopio. Estas personas trabajan con el capital que les facilita el intermediario o bien recepcionan los granos en consignación para ser cancelados en el día estipulado por el intermediario.

- **Intermediario transportista.**

El intermediario puede ser de dos tipos:

1. Un agente comercializador independiente que cuenta con su propio medio de transporte y capital propio.
2. Un agente que trabaja para un gran mayorista.

- **Gran mayorista**

Es normalmente una persona natural, debidamente establecida en las cabeceras departamentales, desde donde dirige la política de acopio y comercialización de su negocio.

Estos agentes económicos realizan todos los contactos con los comerciantes foráneos y formalizan la venta con propósitos de exportación a cualquier país.

Esta persona tiene amplio dominio del mercado nacional, manejo de los inventarios y calidades de los granos almacenados y sus competidores, estableciendo sus precios en libre juego de oferta y demanda.

- **Detallista**

Es tradicionalmente el último eslabón antes del consumidor y su influencia en la comercialización es de bajo perfil, pues se trata de la persona natural o jurídica que realiza la venta al menudeo.

3.15. Economía

Según Mochón Francisco (1987-1998), él señala que la economía "es el estudio, de qué se produce, cómo y para quién. También podemos señalar que la economía comprende como funciona el sistema económico o explica las relaciones que observamos entre las variables, tratando de resolver los problemas diarios que van desde como frenar la inflación hasta las tarifas del sistema de transporte".

Es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad.

3.15.1. Micro - Economía:

Tiene como objeto el estudio y análisis de aquellas entidades de carácter económico consideradas pequeñas en términos de su capacidad económica; se localiza en el sector privado y se divide en micro, mediana y macro economía. Estudia en la unidad económica (empresa) la formación de precios, bienes y servicios: Ley Oferta, Ley Demanda, Teoría de la Producción y Costos.

3.15.2. Macro - Economía

Tiene como objeto el estudio de los ingresos y egresos generados por entes económicos generalmente de orden público y que tiene parámetros de referencia circunscritos en fenómenos ordinarios; se encuentra dentro del orden estatal o sector público. Estudia las grandes variables económicas o agregados como PNB, PIB, Índices de precios. Estudia cómo el dinero, el gasto total y la inversión determinan los niveles de producción, empleo y precios.

3.16. Consumo

Consumo, en una economía es el uso de los bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción. En sentido amplio, el término incluye tanto el de bienes de capital (por ejemplo, máquinas y herramientas por parte de las fábricas que producen otros bienes) como el consumo no productivo (o utilización de bienes con propósitos no productivos). Los economistas prefieren, en general, restringir el término a su acepción de consumo no productivo.

El consumo no productivo es el resultado de la decisión de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes y servicios, por lo general para su

sostenimiento y manutención. De forma análoga, puede ser el resultado de la decisión de una administración pública, cuyos fines son similares: el mantenimiento de la actividad y la prestación de servicio a los ciudadanos. Así, el consumo no productivo incluye tanto el consumo privado como el público.

Bienes de Consumo Bienes de Consumo, bienes finales producidos por el hombre destinados al consumo de las persona, a diferencia de los bienes intermedios, que son bienes que se utilizan en el proceso de producción para transformarlos en bienes finales, o de los bienes de capital, que son la maquinaria que se utiliza en las industrias.

Entre los bienes de consumo podemos distinguir los producidos para el consumo inmediato, o lo que se denomina bienes duraderos, que se pueden utilizar varias veces durante largos periodos.

3.17. Integración Económica

La integración económica definida como proceso, no es otra cosa que el programa escalonado de eliminación de las barreras artificiales a los intercambios de bienes y a los movimientos de factores productivos.

La cooperación e integración económica representan para las regiones subdesarrolladas y especialmente para América Latina, la oportunidad de acelerar el proceso de crecimiento económico, la eliminación de discriminaciones facilitarán los

intercambios económicos y permitirán realizar el ideal del libre comercio, que se considera factible y capaz de maximizar el bienestar general.

3.17.1. Niveles de Integración Económica

- **Área de Libre Comercio:**

Según Charles W. L. Hill,(1998) “En un área de libre comercio, todas las barreras para el comercio de bienes y servicios entre los países miembros se eliminan. En un área de libre comercio teóricamente ideal, ningún arancel, cuota, subsidio o impedimentos administrativos discriminatorio puede contaminar el comercio entre los miembros. Sin embargo cada país puede determinar sus propias políticas comerciales, en relación con aquellos países que no pertenecen al área de libre comercio

- **Unión Aduanera:**

Según Charles W. L. Hill, (1998) “La unión aduanera representa un paso más allá en el camino hacia la completa integración económica y política, ya que elimina las barreras comerciales entre los países pertenecientes y adopta una política comercial externa común.”

- **Mercado Común:**

Según Charles W. L. Hill,(1998) “El mercado común teóricamente ideal no presenta barreras comerciales entre los países pertenecientes y posee una política comercial externa común. A diferencia de la unión aduanera, el mercado común también permite la libertad de movimiento de los factores de producción entre los miembros”.

- **Unión Económica:**

Según Charles W. L. Hill, (1998) “Una unión económica trae consigo la integración y cooperación económica, incluso más estrechas que las relativas al mercado común. Como en el mercado común, una unión económica implica el libre flujo de productos y factores de producción entre los países pertenecientes, así como la adopción de una política comercial externa común”.

- **Unión Política:**

Según Charles W. L. Hill,(1998)“El desplazamiento hacia la unión económica suscita la cuestión sobre la manera de crear una burocracia cuya función sea coordinar y a la que los ciudadanos de las naciones miembros puedan responsabilizar”.

3.18. Tratado de Libre Comercio

Según Carlos Quintanilla, Es un acuerdo entre dos o más naciones para eliminar todo tipo de aranceles y otras barreras no arancelarias entre los miembros de tratado. Los bienes y servicios producidos por estas naciones son libres de circular en los territorios de países miembros con la misma facilidad con que lo hacen dentro de las fronteras propias.

Es una de las formas más simples de integración económica que existe. Está confinado a bienes y servicios y excluye el libre movimiento de factores de producción en particular el trabajo.

En la práctica, los tratados se firman para todos los bienes y servicios especificando una serie de excepciones propuestas y aceptadas por las naciones miembros. Estas excepciones pueden ser de carácter temporal (sujetas a eliminación gradual en calendarios especificados en el tratado) o permanentes.

3.19. Control Sanitario

Consiste en el proceso de inspeccionar o fiscalizar el sistema sanitario para garantizar el cumplimiento de las medidas en el manejo de los productos.

3.20. Control Fitosanitario

Cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinada a prevenir, destruir y controlar cualquier organismo nocivo, incluyendo las especies de plantas o animales que causan perjuicio o que interfieren de cualquier otra forma en la producción, elaboración o almacenamiento de productos agrícolas.

El término incluye coadyuvantes, fito - reguladores, desecantes y las sustancias aplicadas a los cultivos antes o después de la cosecha para proteger los productos vegetales contra el deterioro durante el almacenamiento y transporte.

4. HIPÓTESIS

“CON EL USO DE INCENTIVOS Y PROMOCIÓN DE SIEMBRA DEL FRIJOL NEGRO, POR PARTE DEL GOBIERNO Y COMERCIALIZADORAS, A LOS PRODUCTORES DE ESTE RUBRO, MEJORARAN LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, CONTRIBUYENDO ASÍ EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS”.

5 DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó para realizar este estudio fue en primera instancia exploratorio; para recopilar información específica de la comercialización del frijol negro en el mercado internacional con el fin de proporcionar una comprensión del problema de manera más específica, identificar los cursos de acción relevantes o profundizar en éste antes de desarrollar el planteamiento del problema; Y se finalizó con una investigación de carácter descriptiva concluyente, con el fin de recolectar y analizar las variables relacionadas a la comercialización de éste rubro en el mercado internacional y establecer sus incidencias en dicha actividad.

5.2 Población y Muestra

5.2.1 Población

Son todas las empresas dedicadas a la comercialización del frijol a nivel nacional e internacional.

5.2.2 Muestra

De las empresas comercializadoras de frijol, fueron seleccionadas las dos únicas empresas comercializadoras (Agropecuaria LAFISE y HortiFruti de Nicaragua S.A) que exportan el frijol negro.

5.3 Técnicas de recopilación de información:

Los procedimientos aplicados para recabar los datos primarios fueron por medio de entrevistas a personas vinculadas directamente con el problema a estudiar Encargados de Cooperativas y asociaciones de productores de frijol negro y comercializadores de éste rubro en el mercado internacional.

5.3.1. Fuentes Primarias

5.3.1.1. Entrevista

Se hizo uso de la entrevista estructurada la cual nos sirvió para obtener información y conocer opiniones sobre el rubro del frijol negro de los expertos en su producción y comercialización.

A demás se aplicó la entrevista semi abierta en la cual se tipificaron algunas preguntas que sirvieron como guía de la entrevista, las cuales conforme se formulan, pueden conducir a otras no previstas inicialmente.

Estas se aplicaron a los principales comercializadores:

LAFISE (Agropecuaria LAFISE) con la Licenciada Milagros Zelaya Coordinadora de Comercialización Agropecuaria., y con el Ing. Carlos Gómez C. – Gerente Planta de Procesamiento El Crucero.

Hortifruti de Nicaragua, con el Ing. Jorge Azaf Esquita C. - Jefe División de Granos y el Lic. Horacio Baltodano – División de Granos. A través de los cuales fue posible la recopilación de datos primarios relacionados con la situación del rubro del frijol negro, como lo son los mercados, las exportaciones, requisitos de exportación y comercialización.

Cooperativa ASOPROL con el Sr. Juan Antonio Velásquez y la Cooperativa COMULSAL con el Sr. Róger Antonio Mairena. Quienes nos proporcionaron la información relacionada de como trabajan las cooperativas con los productores y comercializadoras; en cuanto a convenios, precios, costos de producción, rendimientos de cosecha., etc.

Además se realizó entrevista a ciertos productores de Frijol negro donde se obtuvieron datos relacionados a aspectos tecnológicos, practica de cultivos y experiencia en el rubro.

De igual manera se realizó una entrevista al Lic. Noel Valverde- Coordinador de Mercadeo y Comercialización del INTA.

5.3.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias fueron definidas por medio de documentos escritos tales como: libros, folletos, publicaciones oficiales, periódicas, datos estadísticos, estudios realizados por instituciones y ministerios como CEI, APENN, CETREX, INTA, MAGFOR y MIFIC.

Así mismo se hizo uso de otras fuentes alternas entre ellas páginas webs y boletines electrónicos en PDF.

5.4. Técnicas de Procesamiento

La técnica para analizar los datos recopilados fue a través de análisis técnico de matrices, tablas, gráficos, análisis económicos que nos permitieron procesar la información y generar los resultados esperados, auxiliándonos del programa informático Microsoft Word.

El tipo de análisis requerido en esta investigación, así como el tipo de información recolectada, fue de datos cualitativos, los cuales se refieren a cualidades y usualmente comprenden descripciones detalladas o a fondo de personas, fenómenos, situaciones o conductas observadas.

5.4.1. Técnica de Análisis

El análisis de los datos desarrollados en nuestra monografía corresponde de manera metodológica a la guía presentada en el libro: “Enfoque Participativo para el desarrollo de la competitividad de los sistemas agroalimentarios”- cadena y diálogo para la acción (CADIAC), tomando como referencia el modelo de los 5 niveles, perteneciente a los

autores Robin Borgeois y Danilo Herrera, con el respaldo del instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA-OEA).

NIVEL 1: La Relación con la Economía Internacional

En este nivel el objetivo es facilitar la comprensión de cómo el Mercado Internacional influye sobre el Sistema Agroalimentario (SAA), destacar las oportunidades que Nicaragua puede aprovechar para defender sus intereses en el mercado interno y externo.

La información obtenida fue analizada desde dos ángulos principales; por una parte, se consideraron las oportunidades que representa el rubro del frijol negro en el mercado externo: por la otra, los riesgos que conlleva la producción mundial para el frijol negro en los mercados domésticos. Desde luego, que dado que se trata de un producto No Tradicional de exportación, en principio su participación en el mercado nacional es poco relevante, por consiguiente su énfasis está centrado en el mercado externo.

NIVEL 2: La Relación con la Economía Nacional

En este nivel se presenta un conjunto de indicadores relativos a la contribución que representa el rubro frijol negro a la generación de riquezas y empleo, de igual manera la evaluación de sus aportes en relación con la generación de divisas, abastecimiento alimenticio, aporte a la economía nacional (PIB) y la diversificación productiva.

NIVEL 3 y 4: Estructura y Funcionamiento del Sistema Agroalimentario

La caracterización de este nivel, permitió identificar las principales actividades desarrolladas por parte de los productores, proveedores y procesadores – comercializadores basadas en sus relaciones técnicas y socio – económicas. Además se presentan las fortalezas y debilidades del rubro del frijol negro de lo general a lo específico, con el propósito de orientar su evolución hacia un mayor nivel de competitividad dentro de un marco sostenible y equitativo.

NIVEL 5: Interpretación de los Resultados

El nivel cinco presenta la identificación de los factores que definen el nivel de competitividad alcanzado por el rubro del frijol negro en Nicaragua, en cada uno de los niveles anteriores, de igual manera para los participantes dentro del sector frijol negro, identificados a través del análisis FODA. A partir de ello, basados en la interpretación de los resultados obtenidos surge la generación de propuestas dirigidas hacia el incremento de la competitividad dentro de un marco equitativo y sostenible.

La aplicación de este nivel, permitió realizar análisis comparativos en el período comprendido 2000 – 2004, con la finalidad de destacar, analizar y evaluar los cambios significativos dentro del rubro de frijol negro en Nicaragua y su impacto en el

mercado internacional para proyectar acciones estratégicas que garanticen su participación y competitividad en sus mercados.

5.4.2. Técnica de Análisis “GUT”

La técnica de análisis denominada “GUT” (Gravedad, Urgencia y Tendencia), consiste en evaluar y determinar el nivel de gravedad, de urgencia o de tendencia de cada una de las debilidades expresadas en el análisis FODA.

Su procedimiento de aplicación consiste en asignar un puntaje a cada debilidad tomando en cuenta las tres variables, luego se obtiene un producto al multiplicarse entre sí, y se ordenan de mayor a menor, en ese orden de prioridad los evaluadores deberán establecer las estrategias o alternativas de solución con el objetivo de que cada debilidad se convierta en una fortaleza.

Parámetros de Medición:

GRAVEDAD	PUNTAJE
No es Grave	1
Es poco Grave	2
Más o Menos	3

Grave	4
Muy Grave	5

URGENCIA	PUNTAJE
No es urgente para nada	1
Puede esperar actuar	2
Mediano plazo actuar	3
Corto Plazo actuar	4
Actuar Medianamente	5

TENDENCIA	PUNTAJE
Puede resolverse por si solo sin actuar	1
Podría disminuir aunque no actuemos	2
Se mantendría igual si no actuamos	3
Podría empeorar si no actuamos	4
Si no actúa empeorará gravemente	5

5.4.3. Técnica de Análisis Diamante de Porter.

La Tesis de Porter sostiene que existen cuatro atributos principales de una nación, que moldean el contexto en el que las empresas locales compiten, y estos atributos promueven o impiden la creación de una ventaja competitiva, estos atributos son:

- **Dotación de Factores:** La posición nacional en los factores de producción como la mano de obra calificada o la infraestructura necesaria para competir en una industria determinada.
- **Condiciones de la Demanda:** La naturaleza de la demanda nacional para el producto o el servicio de una industria determinada.
- **Industrias Conexas e Industrias de Apoyo:** La presencia o ausencia dentro de una nación de industrias proveedoras y conexas que sean internacionalmente competitivas.

- Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Firmas: Las condiciones en una nación que rigen las formas en que las compañías se encuentran creadas, organizadas y dirigidas, así como la naturaleza de la rivalidad nacional.

5.4.4. Técnica de Análisis Diagrama Causa-Efecto de Ishikawa

- ***Descripción***

Se caracteriza porque introduce elementos laterales a un proceso central, agrupando por categorías las causas que intervienen sobre el problema o efecto analizado.

Es un método gráfico de representación y delimitación de problemas en forma de espina de pescado: la "cabeza del pescado" sería el problema y de la espina dorsal saldrían las "espinas" o principales causas del problema, a su vez, de estas "espinas" saldrían otras que serían sub-causas de las causas principales.

- ***Aplicación***

- Analiza las relaciones de causa y efecto.
- Comunica las relaciones de causa y efecto.
- Facilita la solución del problema desde los síntomas hasta la solución de sus causas.

5.5.Operacionalización de Variables

VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTO	SUB. VARIABLES	INDICADORES	VALOR
Estrategia de Comercialización	Esta estrategia le da al producto una diferenciación valor único distinto y mejor del resto de los competidores	• Producto	• Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Calidad • Mediana Calidad • Baja Calidad
		• Precio	• Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente Competitivo • Mediana Competitividad • Escasamente Competitivo
		• Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Promoción • Tipos de Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha Promoción y/o Publicidad • Poca Promoción y/o publicidad
		• Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Canales de Distribución • Política para la Venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales Largos • Canales Cortos • Política Eficiente • Política Ineficiente

VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTO	SUB. VARIABLES	INDICADORES	VALOR
<p>Proceso de Comercialización</p>	<p>Se entenderá como las actividades que permitan realizar un eficiente intercambio comercial del rubro del frijol frente al mercado internacional</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Actividad • No de Actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades Eficientes • Actividades poco eficientes • Actividades no eficientes • Mucha Actividades • Pocas Actividades
			<ul style="list-style-type: none"> • Personal involucrado en el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos productores y/o comercialización • Poco productores y/o comercializadores
			<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de distribución y transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos eficientes • Mecanismos ineficientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTO	SUB. VARIABLES	INDICADORES	VALOR
<p>Producción</p>	<p>Actividad económica que consiste en explotar la tierra con una serie de insumos químicos y biológicos para obtener una cosecha determinada en un tiempo determinado</p>		<ul style="list-style-type: none"> Niveles de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Nivel Mediano nivel Bajo nivel
			<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de producción Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> Moderna Rústica
			<ul style="list-style-type: none"> Rendimientos por manzanas 	<ul style="list-style-type: none"> Altos Rendimientos Medianos Rendimientos Bajos Rendimientos
			<ul style="list-style-type: none"> Insumos utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> Costosos No muy costosos
			<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de financiamiento No disponibilidad de financiamiento

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTO	SUB. VARIABLES	INDICADORES	VALOR
Mercado Internacional	Conjunto de oferentes y demandantes con capacidades de ofrecer y demandar ciertos niveles de un producto o servicio respaldado por una capacidad adquisitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisos adquiridos 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos compromisos • Pocos compromisos • Bajo nivel
		<ul style="list-style-type: none"> • Intercambios comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Países importadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantos Países • Cuales países
			<ul style="list-style-type: none"> • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajo • Precio Altos
			<ul style="list-style-type: none"> • Oferta y • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda y/o Oferta • Baja demanda y/o Oferta
			<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de exportación fitosanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos requisitos • Pocos requisitos
			<ul style="list-style-type: none"> • Calidad exigida 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad • Baja calidad
			<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados aranceles • Bajos aranceles

6. RESULTADOS

NIVEL 1

6.1. Mercado Mundial del Frijol

En este estudio, el análisis de frijol a nivel de Centroamérica, se realiza por el grano seco de la leguminosa *Phaseolus vulgaris L.*, dando énfasis al frijol negro, entre 7 y 12 mm. de largo, que es la especie y el tipo de frijol de consumo generalizado en la región.

No obstante debe indicarse que las estadísticas para el análisis del mercado de frijol a nivel mundial, incluyen otras especies de género *Phaseolus sp.*, e incluso otros géneros de leguminosas de grano seco como *Vigna sp*, *Vicia sp*, *Dolichos sp* y *Glycine sp*. Esto se debe a que en el mercado internacional, el término frijol se utiliza en forma genérica para diferentes géneros, especies y variedades de grano seco. Se estima que bajo la categoría de frijol se ubican a nivel internacional por lo menos 25 distintos tipos de frijol y dependiendo del país se le denomina con diferentes nombres.¹⁴

Por su alto valor nutritivo, el frijol se ha convertido en un componente básico de la dieta de más de 300 millones de personas. Además de su contribución a la nutrición humana, este cultivo tiene gran importancia económica, pues genera empleo para millones de agricultores, estimándose la producción mundial anual en aproximadamente US\$ 11 mil millones.

¹⁴ En Panamá, Chile y Argentina, se le conoce como Poroto. En Ecuador y Perú se le llama fréjol. En Venezuela carota y en República Dominicana habichuela.

En términos en que consideraciones nutricionales, ambientales y de conveniencia, influyen significativamente sobre los gustos y preferencias de los consumidores, el frijol se convierte en una alternativa de gran interés.

En términos generales se puede considerar que el mercado mundial del frijol se caracteriza por ser de escasa magnitud residual, concentrado y segmentado

- Tanto la producción como el comercio mundial del frijol son de escasa magnitud, si se comparan con los mercados mundiales de otros granos como maíz y arroz. En efecto, la producción mundial de frijol llega a los 19.1 millones de toneladas para el año 2003, mientras que la producción mundial de maíz y arroz superan los 500 millones de toneladas por año. Por su parte el comercio anual del frijol durante los últimos años llega a los 3 millones de toneladas exportadas, en tanto que el maíz llega a los 72 millones de toneladas y el arroz se sitúa en los 20 millones de toneladas.
- Se considera que el mercado del frijol a nivel mundial es residual ya que internacionalmente se comercializa menos del 15% de la producción. Esta condición es derivada de la aplicación de políticas encaminadas a la autosuficiencia en la mayoría de los productores mundiales.
- La concentración es otra característica, debido a que cinco países (India, Brasil, China, Estados Unidos y México) producen el 60% y consumen el 57% del total mundial. Las exportaciones están dominadas por Myanmar, China, Estados Unidos, Argentina y Canadá, los que concentran el 79.6% del comercio a nivel mundial.

- Volátil porque los precios internacionales presentan muchas fluctuaciones en plazos relativamente cortos.
- Segmentado ya que la producción y consumo mundial, está claramente diferenciada por zonas y tipos de frijol, vinculados con aspectos culturales. Por lo que el grado de sustitución entre las diferentes especies y variedades es muy limitado.

Existe una gran segmentación, tanto en la producción como en el consumo, a nivel mundial del frijol. La segmentación provoca que el grado de sustitución entre las diferentes especies y variedades de frijol sea muy limitado, ya que las distintas poblaciones tienen claramente definidas sus preferencias.

Algunos criterios por los cuales se segmenta el mercado mundial del frijol es el siguiente:

- En primer término se tiene el criterio taxonómico del frijol, el cual hace alusión generalmente a *Phaseolus Vulgaris*, aunque dentro del género *Phaseolus* hay gran cantidad de especies comestibles, cuyo grano se identifica como tal.
- En segundo lugar se tiene el criterio varietal, que determina entre otros la apariencia física y el sabor. Existe variabilidad tanto en colores, tamaños y formas de frijol.

- Tercero, aunque el consumidor de frijol adquiere el grano básicamente crudo y seco, existen otros segmentados dependiendo del grado de elaboración o empaque que se utilice, tales como precocido, molido, refritos etc.
- Finalmente, y quizás uno de los importantes, es el criterio de la calidad. Se acepta que la calidad del grano se basa en especificaciones físicas del producto, ligadas a variables tales como materias extrañas, color, olor, daño, humedad y porcentaje quebrado, así como el tiempo de cocción¹⁵. En los mercados más desarrollados los niveles de tolerancia para estas variables determinan los grados de calidad, que a su vez sirven para la fijación de precios.

6.2 Producción Mundial del Frijol

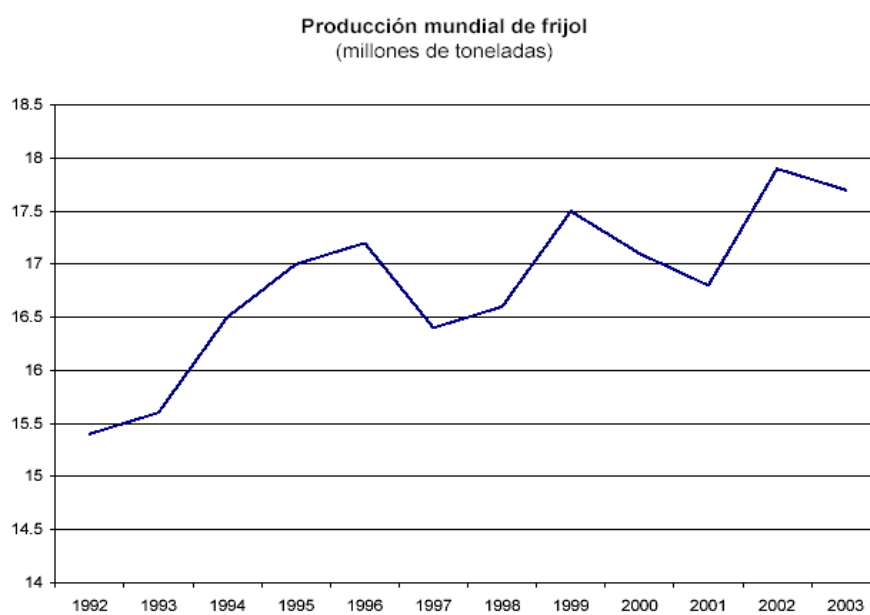
La producción de frijol en el mundo podría considerarse como reducida, sobre todo si se compara con la producción de otros productos. En los últimos cinco años los volúmenes de frijol generados en el mundo representaron el 2.9% de la producción mundial de trigo, 10.3% de la producción de semilla de soya y el 2.9% de la producción mundial de arroz.

La producción mundial de frijol en los últimos 10 años registró niveles de 16.7 millones de toneladas en promedio según la FAO, observándose una tendencia al alza que se manifiesta a través de una tasa de crecimiento anual de 1.4% alcanzando 19.1 millones de toneladas para el año 2003.

¹⁵ En algunos países centroamericanos, el tiempo de cocción es uno de los factores claves para definir la calidad del producto.

Durante el periodo entre 1992 a 2002, el 57% de la producción mundial se concentró en cinco naciones: India (18%), Brasil (16.5%), China (8.4%), Estados Unidos (7.3%) y México (6.8%).

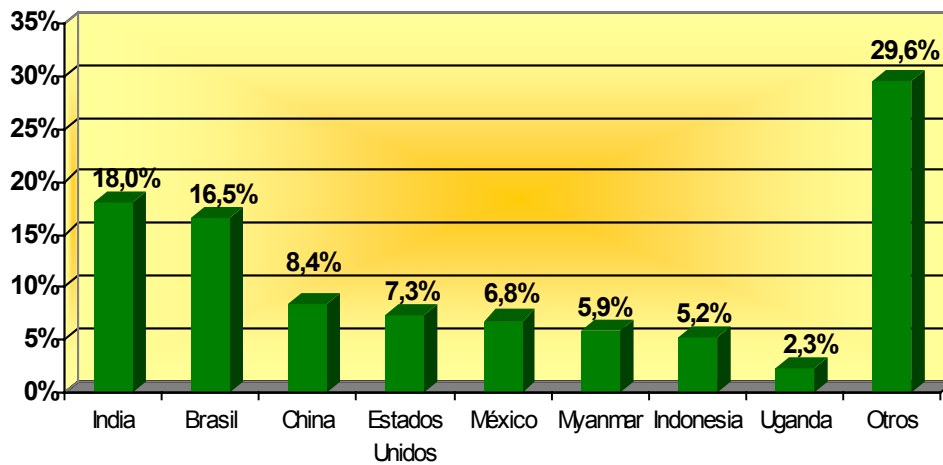
Grafico 1



Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con información de la FAO.

Grafico 2

**PARTICIPACION POR PAIS
EN LA PRODUCCION MUNDIAL DEL FRIJOL**



Fuente: ASERCA con Datos de la FAO.

Durante el periodo 1992 – 2002, la superficie cosechada de fríjol a nivel mundial fue de 24.4 millones de Hectáreas en promedio y este indicador muestra una tendencia a la baja lo cual refleja una mejora en el rendimiento mundial que para el mismo periodo fue reportado en 0.687 ton/ha.

Tabla 1
SUPERFICIE MUNDIAL COSECHADA DE FRIJOL
Y PARTICIPACION POR PAIS

	PROMEDIO DE SUPERFICIE PERIODO 1992-2002 (Has)	PARTICIPACIÓN DEL TOTAL MUNDIAL (%)
<i>India</i>	7,928,773.00	32.4%
<i>Brasil</i>	4,327,173.00	17.7%
<i>México</i>	1,807,226.00	7.4%
<i>Myanmar</i>	1,344,099.00	5.5%
<i>China</i>	1,152,201.00	4.7%
<i>Uganda</i>	637,818.00	2.6%
<i>Estados Unidos</i>	688,545.00	2.8%
<i>Indonesia</i>	538,360.00	2.2%
<i>Otros</i>	6,025,491.00	24.6%
<i>Mundial</i>	24,449,686.00	100.0%

Fuente: ASERCA con datos de la FAO.

Tabla 2

PRODUCCION MUNDIAL DE FRIJOL SECOS EN EL 2002

POSICION	PAIS/REGION	PRODUCCION EN TM
1	Brasil	3,017,280
2	India	2,570,000
3	Myanmar	1,467,330
4	China	1,357,730
5	México	1,333,730
6	USA	1,251,640
7	Indonesia	900,000
8	Uganda	535,000
9	Canadá	3,44,000
10	Rwanda	290,665
11	Corea, Rep pop Fm	290,000
12	Argentina	270,000
13	Tanzania	260,000
14	Burundi	248,914
15	Tailandia	240,000

Fuente: FAOSTAT

Continuación

POSICION	PAIS/ REGION	PRODUCCION EN TM
16	Turquía	236,000
17	Camerún	170,000
18	Irán	160,000
19	Vietnam	147,000
20	Nicaragua	143.090
21	Pakistán	143,000
22	Colombia	131,628
23	Japón	110,000
24	Etiopía	110,000
25	Congo	107,446
26	Belarus	103,000
27	Malawi	101,964
28	Benin	100,462
29	Guatemala	94,656
Total Mundial		17,888,711

Fuente: FAOSTAT

A pesar que a nivel mundial se estima que más de un centenar de países en cinco continentes, producen y consumen los diferentes tipos de frijol, la producción está concentrada en un número reducido de países. En efecto en los últimos años India, Brasil, China, Estados Unidos y México, concentraron el 65% ^{Ver Tabla 1} del total producido a escala mundial, de estos sólo China y Estados Unidos logran cubrir sus necesidades y destinar parte de su producción a la exportación.

Brasil y México son los dos mayores productores latinoamericanos de frijol, ubicándose en el primer y quinto lugar respectivamente, del escalafón a nivel mundial. Brasil siembra aproximadamente cinco millones de hectáreas por año, lo que representa cerca de un 17.7% de la superficie a nivel mundial y el 85% de la superficie sembrada de frijol en el continente americano. Sin embargo, su productividad es baja, logrando rendimientos promedio de 0.6 ton/ha.

Por su parte México siembra en promedio 2 millones de hectáreas por año con un rendimiento de 0.629 ton/ha, para una producción estimada en 1,3 millones de toneladas que representa el 7% de la producción mundial. No obstante, ni Brasil ni México logran cubrir las necesidades del consumo doméstico, por lo que deben recurrir a la importación del grano.

China y USA tienen niveles de productividad altos, ya que siembran alrededor del 5% y 3% del área a nivel mundial pero logran producir cada uno el 8% de la oferta mundial. Además, una proporción cercana al 20% de su producción está orientada a los mercados externos lo que los ubica como miembros de un pequeño grupo de países que regularmente se dedican a la exportación de frijol.

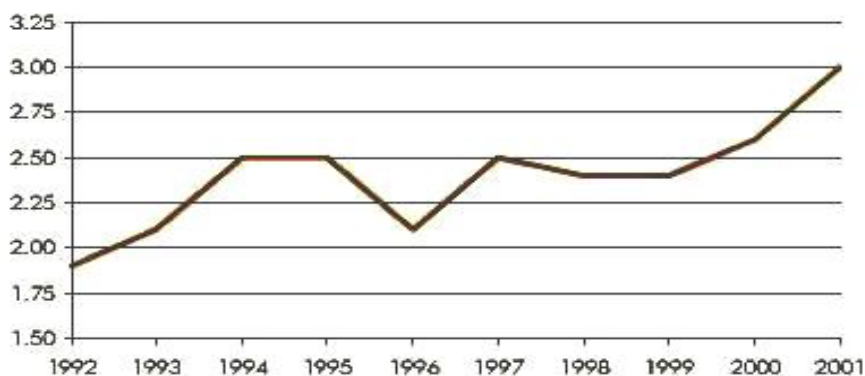
Cabe destacar a dos países centroamericanos dentro de los 29 países de mayor producción mundial, Nicaragua (Nº 20) y Guatemala (Nº 29). Ver **Tabla 2**

6.3 Principales Países Exportadores

El intercambio de frijol en el ámbito mundial ha sido más dinámico durante los últimos años pasando de 1.9 a 3.0 millones de toneladas exportadas de 1992 a 2001, lo cual representa en promedio 14.6% de la producción total del orbe.

Grafico 3

**EXPORTACIONES MUNDIALES DE FRIJOL
1992-2001
(millones de ton.)**



Fuente : ASERCA con datos de la FAO.

Si bien hay una gran cantidad de países que participan en el comercio mundial del frijol, las exportaciones están concentradas en un número reducido los cuales no necesariamente son los mayores productores.

El 79.6% de los volúmenes exportados tienen origen en cinco países principalmente, de los cuales destaca en primer lugar Myanmar 26.4%, China 22.1%, Estados Unidos 15.1%, Argentina 9.5% y Canadá 6.5%. ^{Tabla 3} El porcentaje de la producción nacional del frijol destinado a la exportación a los países antes mencionados representa en algunos casos más del 30% demostrando su alto potencial en éste rubro.

Tabla 3
PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE FRIJOL EN EL MUNDO

	Exportaciones totales periodo 1992-2001 (TM)	Producción total periodo 1992-2001 (TM)	Porcentaje de la producción Nacional destinada a la exportación
Myanmar	6,357,600	9,375,596	67.8%
China	5,338,599	14,122,303	37.8%
Estados Unidos	3,652,469	12,285,250	29.7%
Argentina	2,293,434	2,504,774	91.6%
Canadá	1,565,121	1,941,500	80.6%
Mundial	24,120,834	166,791,920	14.5%

Fuente: ASERCA con datos de la FAO.

Una característica de estos países es que producen con el objetivo de exportar parte o la totalidad de la producción de ciertos tipos de frijol para suplir otros mercados.

Un caso interesante es el de China, Myanmar y Estados Unidos, que en conjunto producen, 21.6% de la producción mundial, ^{Tabla 3} sin embargo aportan el 63.6% de las exportaciones que se realizan en el mercado internacional. Estos países son productores de una gran variedad de tipos de frijol, que se exportan a los principales mercados de Europa, Japón y a una gran cantidad de países Asiáticos, Africanos y Americanos.

Myanmar y China, destinan la producción de sus exportaciones a suplir a otros países Asiáticos, principalmente con el frijol blanco. China, a principios de la época exportó frijoles a Centroamérica, en cantidades relativamente importantes; sin embargo, en los últimos años ésta relación comercial ha estado interrumpida, debido a restricciones para otorgar permisos fitosanitarios por riesgo de introducción a la región de plagas y enfermedades de importancia económica y cuarentenaria.

Otro aspecto a destacar son los precios significativamente más bajos del frijol que venden Myanmar y China con relación a los competidores del Continente Americano. Los precios de los países asiáticos son casi un 40% menores que los precios de los Estados Unidos, Argentina y Canadá. Este diferencial de precios está influenciado por el tipo de frijol y los mercados a los que se destinan el producto.

Estados Unidos es el tercer exportador a nivel mundial, exportando en promedio más de 365 mil toneladas al año. Sus principales productos de exportación son el frijol pinto y el blanco, siendo su mayor mercado el Reino Unido y el resto de los países Europeos. En volúmenes más reducidos exporta frijoles negros y rojos principalmente en América Latina, siendo su principal destino México, donde comercializa el 76% de sus exportaciones de frijol negro y el 35% del frijol pinto. También exporta frijoles a países Centroamericanos, si bien su participación no llega al 1% del total exportado.

Argentina es el cuarto exportador a nivel mundial y el primero a nivel de América Latina. Este país se ha convertido en el principal proveedor de frijol negro para varias naciones latinoamericanas. En los últimos años ha venido exportando cerca más de las 200 mil toneladas anuales. Este país se ha especializado en producir frijol negro o poroto, como es conocido localmente, principalmente para abastecer el mercado brasileño y el venezolano, aunque en los últimos tres años ha incursionado en el mercado mexicano y Centroamericano, específicamente en Costa Rica y Guatemala.

Otro exportador importante es Canadá, el quinto a nivel mundial, que al igual que Estados Unidos exporta diferentes tipos de frijol, siendo los de mayor participación el frijol pinto y el blanco. Este último se comercializa en los países Europeos, siendo su principal mercado el Reino Unido, al cual se exporta más del 50% del frijol blanco, mientras que a Italia se le envía 18% del total de frijoles de Colores. También produce y exporta frijol rojo y negro de tamaño pequeño, que comercializa principalmente en México y Centroamérica en cantidades menores.

Chile aunque no aparece entre los principales 10 países exportadores a nivel mundial, es importante considerarlo debido a la cercanía continental y al tipo de frijol que produce (frijol negro de grano pequeño). La producción de Chile ha venido disminuyendo, en los últimos años, debido a las bajas perspectivas comerciales que predominaron en su mercado, así como las condiciones climáticas adversas que afectaron el cultivo. A pesar de ello su participación en el mercado de frijol negro, en Venezuela y Brasil, sigue siendo importante.

La producción de Argentina, Chile, Canadá y Estados Unidos, es altamente relevante para los países Centroamericanos, ya que los dos primeros producen frijol negro, mientras que Canadá y los Estados Unidos, producen frijol rojo y negro en los últimos años han venido adquiriendo mayor relevancia como abastecedores de ésta leguminosa para México.

6.4. Principales Países Importadores

Las importaciones a nivel mundial, contrariamente a lo que sucede en la producción, el consumo y las exportaciones, presentan como característica principal una gran dispersión.

Naciones desarrolladas como Japón, Reino Unido, Italia, se ubican entre los principales importadores, junto con países de América Latina como Brasil y México

Tabla 4
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE FRIJOL EN EL MUNDO

	Importaciones totales Periodo 1992-2001. (TM)	Porcentaje de participación en las importaciones mundiales
<i>Japón</i>	1,503,570	8.17%
<i>Brasil</i>	1,321,758	7.19%
<i>Reino Unido</i>	1,321,758	6.67%
<i>México</i>	859,379	4.67%
<i>India</i>	810,139	4.40%
<i>Italia</i>	786,334	4.27%
<i>Otros</i>	11,887,828	64.62%
<i>Mundial</i>	18,395,342	100%

Fuente: ASERCA con datos de la FAO.

Japón (8.1%), Brasil (7.2%), Reino Unido (6.67%), México (4.7%) se ubicaron en las primeras posiciones en el rubro de las importaciones de frijol en el periodo comprendido de 1992-2001. Ver **Tabla 4**

Los países importadores pueden dividirse en dos grupos. En primer término se agrupan aquellos que importan regularmente, ya que carecen de suficiente producción doméstica para satisfacer sus necesidades y cuentan con un mercado que les abastece regularmente. A este grupo pertenece Japón, Reino Unido y la mayoría de los países Europeos, así como algunos países Asiáticos.

El segundo grupo lo conforman aquellos países, que aunque producen cantidades significativas de frijol para consumo interno, incursionan en mayor o menor volumen en el mercado internacional, dependiendo de los resultados de su propia producción. Entre los países de América Latina que se encuentran en este grupo están Brasil, México, Venezuela, Colombia, los países de Centroamérica y del Caribe.

En el continente Americano son importantes las adquisiciones internacionales que realizan Brasil, México y Venezuela, ya que son consumidores de frijoles negros y rojos y por su volumen de compra influyen directamente en los precios.

En el Caribe, se destaca el caso de Cuba. Su producción no es suficiente y el faltante regularmente se importa de China, bajo el sistema de trueque por azúcar. Recientemente Cuba también ha realizado importaciones de Canadá y Argentina. Otros países del Caribe son República Dominicana, Haití, y Puerto Rico, los cuales no cubren sus necesidades, por lo que recurren a importaciones principalmente de Estados Unidos.

6.5 Mercado Centroamericano del frijol

El consumo de frijol en Centroamérica se remota a la época precolombina. Por razones culturales y su alto valor nutritivo, el frijol es uno de los productos considerados básicos en la dieta de la población centroamericana y es la principal fuente de proteínas a nivel regional.

Los países Centroamericanos, se diferencian en cuanto al tipo de frijol que consumen. Nicaragua, Honduras y El Salvador producen y consumen frijol rojo, mientras que Guatemala y Costa Rica producen y consumen mayoritariamente frijol negro.

A pesar de los esfuerzos que se realizan en la mayoría de los países Centroamericanos por tratar de asegurar su abastecimiento, la producción no logra cubrir su demanda interna, por lo que se debe recurrir a las importaciones, las cuales en primera instancia son cubiertas con excedente temporal entre los mismos países del área y en segunda instancia con importaciones provenientes de terceros países.

La producción y consumo de frijol presenta una fuerte concentración ya que Nicaragua, Guatemala y Honduras concentran el 72%, mientras que Costa Rica y el Salvador, son los países que tienen el menor volumen de producción de frijol en la región Centroamericana y para satisfacer su consumo, dependen en mayor medida de importaciones de frijoles rojos y negros, respectivamente, provenientes tanto del resto de Centroamérica como de terceros países.

En el caso del frijol rojo, el consumo es altamente especializado y no se dispone de buenos sustitutos fuera del área, lo que provoca un mercado “cautivo”, el cual se caracteriza por una marcada diferencia por el frijol rojo producido en la región y sólo cuando no hay disponibilidad en ninguno de los países, se recurre a terceros mercados. En el caso del frijol negro no sucede lo mismo, ya que se encuentran sustitutos de buena calidad en países como Argentina, USA, Canadá y Chile.

En el mercado regional del frijol negro se han dado cambios importantes a partir de 1996, ya que debido a los problemas en la producción, tanto Guatemala como Costa Rica han debido recurrir a terceros mercados para cubrir sus necesidades. Siendo Costa Rica, el país que ha tenido que realizar las mayores importaciones para lograr cubrir un faltante aproximado a las 20,000 TM proveniente principalmente de Argentina y en menor proporción Estados Unidos, Canadá y Nicaragua.

6.6. Mercados Relevantes para Centroamérica

Los mercados más relevantes para Centroamérica se pueden dividir en dos grupos claramente identificados: los países exportadores y los países importadores. Países como Estados Unidos, Canadá, Argentina y Chile, se ubican como exportadores mientras que Brasil, México y Venezuela son los países importadores más importantes del continente.

6.6.1 Países Exportadores

Con relación a los países exportadores hacia la región se consideran relevantes Estados Unidos y Canadá quienes han venido aumentando su producción a tal punto que Estados Unidos se ha convertido en el principal abastecedor de frijol negro para México, destinado a ese país el 76% de sus exportaciones de frijol negro y también un abastecimiento regular a los países centroamericanos.

Por su parte Argentina y Chile, tienen una larga tradición en la producción del frijol negro; en el caso de Argentina la producción de frijol está en plena expansión incursionando en más de 40 países y se ha convertido en el principal proveedor de frijol negro para la región Centroamericana; mientras que en Chile, la producción ha venido disminuyendo en los últimos años a pesar de lo cual continúa siendo importante por sus exportaciones al mercado Venezolano.

6.6.2 Países Importadores

Recientemente, la región Centroamericana ha incrementado su dependencia de importaciones de frijoles para satisfacer la demanda de sus consumidores. Durante el período 1994-1996 y 1999-2001, la tasa anual de crecimiento de las importaciones fue de 18%, con un incremento total de 127%. **Ver Tabla 5**

Tabla 5
Tendencia de Importaciones de frijol.
Centroamérica 1994-2001

País	Promedio Anual ^{a b}		Cambio Equivalente ^c		Oferta
	1994-1996	1999-2001	Anual	Total	
<i>Costa Rica</i>	8,786	25,372	24%	189%	61.4%
<i>El Salvador</i>	7,284	14,928	15%	105%	18.8%
<i>Guatemala</i>	1,428	4,849	28%	240%	5.5%
<i>Honduras</i>	1,918	2,966	9%	55%	5.9%
<i>Nicaragua</i>	2,877	5,953	16%	107%	4%
Centroamérica	22,293	50,586	18%	127%	11.7%

a. Toneladas Métricas

b. La información que los países Centroamericanos proveen al SIECA no incluyen el comercio generado por actividades de empaque.

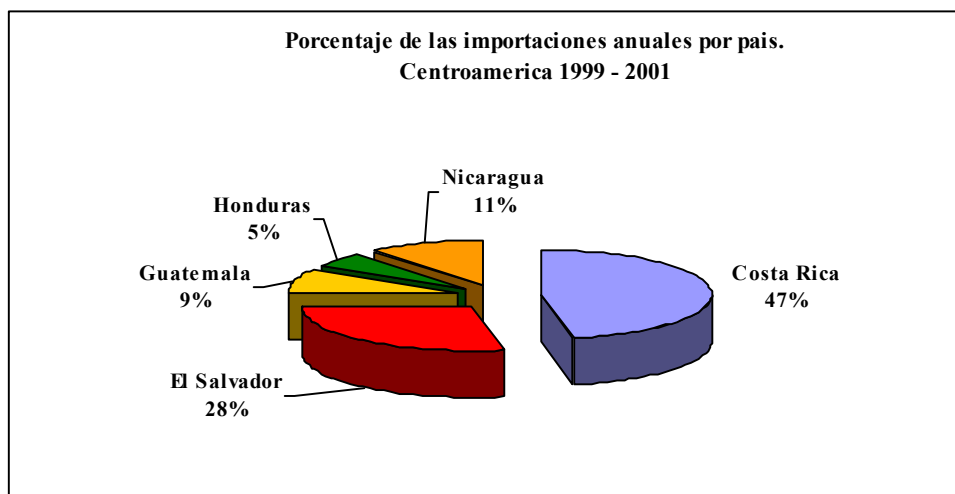
c. Importaciones como proporción total de la oferta de frijoles en el periodo 1999-2001

.Fuente: Sistemas de Estadísticas de Centroamérica SIECA 2003

En términos de volumen, la importación total de la región Centroamericana se incrementó de un promedio anual de 22.293 tn a 50.586 tn. Sin embargo, es de destacar que la tendencia de las importaciones varió grandemente de país a país durante este periodo. Durante el periodo 1994-2001, las importaciones de frijoles en Guatemala se incrementaron a una tasa anual de 28%, seguidos por Costa Rica 24%, Nicaragua 16%, el Salvador 15% y Honduras 9%. Ver **Tabla 5**

En el periodo de 1999-2001, Costa Rica representó casi la mitad del total de las importaciones 48% de la región, seguido por el Salvador 27%, Nicaragua 11%, Guatemala 9%, y Honduras 5%. **Gráfico 4**

Gráfico 4



Fuente: Sistemas de Estadísticas de Centroamérica SIECA 2003

La fuente de provisión depende primeramente de la disponibilidad de la clase de frijol deseada y del precio. En 2001, Costa Rica se abasteció de frijoles de Argentina 39%, Nicaragua 22%, Guatemala 19% y EEUU 13%; El Salvador mayormente de Nicaragua 62% y Honduras 32%; Guatemala se proveyó de EEUU 59% y Canadá 39%; Honduras en un 99% compró de Nicaragua; y Nicaragua se proveyó en un 94% de los EE.UU. Ver **Tabla 6**

La mayoría de los países Centroamericanos tienden a proveerse de frijoles en la región. Sin embargo, la disponibilidad de frijoles a menores costos en países como Argentina y los EE.UU, ha influenciado que Centro América se provea de estos países. Típicamente, el comercio con EE.UU, Argentina y Canadá comienza en abril, cuando el abastecimiento de la región alcanza sus niveles más altos y continúa hasta aproximadamente el mes de diciembre¹⁶

Para reducir la tendencia creciente a importar frijoles de países fuera de la región, los países Centroamericanos han impuesto aranceles a importación que promedian en un 30% en el área Centroamericana. Según los importadores, los frijoles se importan fuera de la región cuando no existe oferta suficiente en Centroamérica, por lo tanto los aranceles afectan principalmente a los consumidores finales, quienes tienen que pagar más por los frijoles.

¹⁶ El periodo de cosecha en Argentina es de abril a julio, mientras que Estados Unidos y Canadá es de Septiembre a octubre.

Tabla 6
Fuente de importaciones de frijoles por país de origen.
Centroamérica, 2001^a

País de Origen	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
<i>Costa Rica</i>	N/A	1.9%	0	< 1%	0
<i>Guatemala</i>	18.8%	4.6%	N/A	0	0
<i>Honduras</i>	1.5%	31.5%	0	N/A	0
<i>Nicaragua</i>	22.2%	61.6%	0	98.8%	N/A
<i>Argentina</i>	38.8%	0	2.3%	0	2.6%
<i>Canada</i>	5.9%	0	38.8%	< 1%	3.8%
<i>Estados Unidos</i>	12.9%	< 1%	58.9%	< 1%	93.6%

^a Porcentaje total de importaciones en el año 2001.

Fuente: SIECA 2003.

6.7 Exportación del Frijol Negro Nicaragüense

El frijol es un cultivo nuevo, sin embargo la historia de éste en Nicaragua data de los años 70's¹⁷ cuando se realizaron pequeños ensayos en las zonas de occidente y Carazo. La decisión de producir el frijol negro como producto de exportación no tradicional se tomó a partir de los años 1991 – 1992, debido a que el frijol negro presenta mayor resistencia al exceso de humedad en el suelo y su rendimiento superior se debe a su mayor resistencia a plagas y enfermedades.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con México, y en una nueva etapa inicial, surge una serie de instituciones que miran en este TLC una oportunidad para exportación de frijol negro y plantean ideas de cómo aprovechar esta ventana comercial.

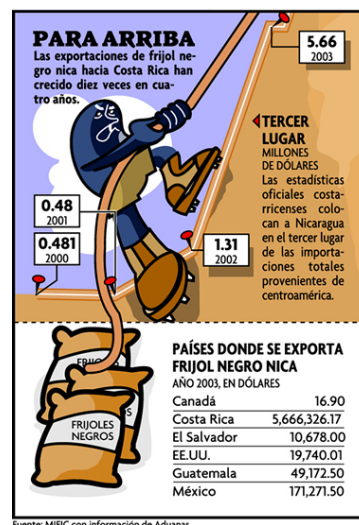
Cuando se firma el TLC con México, se establece una cuota de aproximadamente 4,000 toneladas de frijol negro. Fue entonces cuando diferentes empresas comercializadoras como Agronegocios S. A. SECOOPSA y COFAMSA deciden identificar variedades de frijol negro que tuvieran características para la exportación y luego establecer convenios con los productores dándoles asistencia técnica y crédito para que estos produzcan de manera eficiente y así cubrir con la cuota propuesta por México.

El fracaso de este proyecto que éstos realizaron se debió a que no se contempló en ninguno de ellos el proceso de comercialización. México incumple el TLC, cierra la ventana comercial e impide el paso de este producto al país.

¹⁷ La Prensa, Mayo 27, 2002. Edición 22741.

Las empresas comercializadoras fracasan, se quedan con la producción y la única opción que les queda es vender su producto a Costa Rica a un precio más bajo que sus costos.

De esta manera Nicaragua se convierte en un país de gran importancia para las compras ticas en Centroamérica. Las importaciones desde Nicaragua son importantes para este país, ya que los productores nacionales no pueden cultivar las 40.000 toneladas métricas que consumen los Costarricenses cada año.



Las exportaciones de frijol negro a Costa Rica ha crecido 10 veces en los últimos años pasando de 480,000 dólares en el 2000 a 5.6 millones en el año 2003, provocando que nuestro país acapare el 82% de las importaciones costarricenses de frijol negro.

Después de varios años de espera, México reanuda negociaciones con Nicaragua dentro del TLC. A Nicaragua le tocaba exportar a México una cuota de 5,000 toneladas de frijol negro libre de arancel.

En el mes de septiembre del año 2002 comenzaron las negociaciones hasta el mes de enero del 2003, logrando que empresas mexicanas compradoras pagaran el quintal de frijol a buen precio para estimular a los productores; y cuando estos y las empresas comercializadoras de Nicaragua lograron completar la cuota, el Presidente Fox anuncia que México cierra sus fronteras al frijol negro Nicaragüense sin explicaciones.

Posteriormente, el 4 de abril del 2003 México publica la norma técnica ^{Ver Anexo.} ^{6 Norma Técnica} que permite la entrada del frijol negro a su mercado, lo que no significa aún que se pueda exportar, dado que es solamente uno de los siete procedimientos necesarios para llevar a cabo la comercialización.

Las barreras no arancelarias que el gobierno imponía desde hace 4 años a Nicaragua para impedir la entrada del frijol negro, fueron resueltas luego que Nicaragua decidió demandar a México ante la Organización Mundial del Comercio, en cuestión de semanas México flexibilizó sus posiciones y se autorizó la entrada del frijol negro de Nicaragua.

Se logra abrir el mercado Mexicano y prueba de ello es que la cuota anual establecida para el periodo del 1 de Julio 2003 al 30 de Junio del 2004, Nicaragua aprovecha la primera ventana con un envío superior a las 1,000 toneladas de frijol negro entre los meses de Julio y Agosto del 2003. Y unas 3,000 toneladas en la segunda ventana, entre el 1 abril al 30 de junio del 2004.

En junio del 2004 se inició la negociación de la cuota correspondiente para el periodo 2004 – 2005, en la que se espera que Nicaragua pueda aumentar sus exportaciones hacia México aproximándose a las 4,700 toneladas de frijol negro.

Centroamérica es el principal cliente de Nicaragua, por el aumento en las exportaciones año con año en TM y dólares, principalmente para el mercado de frijoles rojos, y que el frijol negro aún no se exporta en cantidades parecidas al rojo, lo cual refleja una oportunidad que aún no se ha potenciado y podría ser clave para diversificar el sector y obtener mejores resultados productivos y económicos.

6.7.1 Principales Países Destinos de la Producción del Frijol Negro por parte de Nicaragua durante los años 2000- 2005

Las exportaciones de frijol negro han presentado una alza considerable a partir de los dos últimos años superando las 2,545,096.64 Kilogramos dado que las demandas sobre este producto son cada vez mayores, en especial con Costa Rica, quien quintuplicó su cuota en el 2003, convirtiéndose Nicaragua en su principal proveedor. El dato del 2004 es de 6,490,195.6 Kilos de frijol como dato preliminar. ^{Ver Gráfico 6.}

Al igual, como se aprecia en el gráfico 5, las exportaciones de este producto han sido cada vez más significativas alcanzando los 6 millones de dólares en 2003 y 3.2 millones de dólares a nivel preliminar en el 2004.

De acuerdo a la tabla 8 y gráficos 7 y 8 presentados, con relación a los datos sobre el destino de las exportaciones de Nicaragua en el año 2000 se logró exportar (481,730.00 kg – US\$ 655,945.54) a los diferentes países de América; donde podemos observar que el principal comprador fue Costa Rica con el 99.9% (655,489.54 kg) de nuestra producción, con destino hacia el mercado externo y generando a Nicaragua ingresos por US\$ 481,230.00.

En segundo lugar encontramos a Estados Unidos con el 0.1% (456 kg), generando divisas por el orden de los US\$ 500.00.

Con relación a las exportaciones para el año 2001, se logró exportar (708,434.41 Kg – US\$ 476,552.20), y las relaciones comerciales de Nicaragua, destacan importancia, al igual que el año 2000 a Costa Rica que importó el 91.2% de nuestra

producción, en este año, Honduras importó el 8.8%, equivalente a 62,255.25 Kg, con ingresos de US\$ 24, 134.00. Ver **Tabla 9 y Gráfico 9,10.**

Para el año 2002, se exportó (2,545,096.64 Kg – US\$ 1,357,511.00) donde se presenta un aumento de los niveles de exportación hacia más países de la región Centroamericana. Costa Rica representa el 97.5% (2,480,966.64 Kg – US\$ 1,322,911.00), Guatemala 1.6% (41,400.00 Kg - US\$ 28,600.00) y el Salvador 0.9% (22,730.00 Kg – US\$ 22,730.00). Ver **Tabla 10, Gráfico 11,12.**

En el año 2003 se presentan los mayores niveles de exportaciones de Nicaragua hacia los países Centroamericanos, además de exportaciones a los países de Canadá, Estados Unidos y México. Se presenta para este año un peso de las exportaciones por parte de Nicaragua de 11,306,027.90 Kg, generando un importe de divisas de US\$ 5,936,464.29 Ver **Tabla 11 y Gráfico 13,14**

Con mayores niveles de importación Costa Rica (10,697,307.71 Kg - US\$ 5,676,586.17), Guatemala (143,425.90 Kg – US\$ 49,172.50) y México; es en este año que se destraban las barreras no arancelarias que este país imponía desde hace 4 años a Nicaragua para impedir la entrada del frijol negro. Ver **Tabla 11**

Cabe mencionar que la demanda no solamente se ha incrementado en el país vecino de Costa Rica que actualmente percibió el 94.8% de las exportaciones, sino también que ha venido mejorando en otros países tales como Estados Unidos, Guatemala y Canadá que aumentaron su demanda con respecto al año anterior.

Las exportaciones preliminares del año 2004 a Costa Rica superan los 6 millones de kilos de frijol con un monto de US\$3,040,520.10, seguido de México con US\$80,536.75, Estados Unidos con US\$57,527.40, Guatemala con US\$ 25,170.00, El Salvador con US\$ 3,420.00 y Canadá con US\$ 3, 400.00 ^{Ver Tabla 12 y Gráfico 16}

A través de los resultados obtenidos en las exportaciones de los últimos cinco años podemos constatar que el principal mercado de frijol para Nicaragua es Costa Rica, abriendo mercado en el año 2000 y 2001 con US\$500,000 promedio en cada año con el 99.9% y 91.2% de las exportaciones, respectivamente.

Para el año 2002 el mercado se encuentra mayormente conformado e incrementa sus exportaciones a 1.3 millones de dólares, en el 2003 Nicaragua se convierte en el principal suplidor de Costa Rica con 5.6 millones de dólares y en el 2004 hasta la actualidad llevan 3 millones de dólares. En promedio el 95% del frijol negro exportado de Nicaragua en los últimos cinco años se ha dirigido a mercado Costarricense generando más de 11 millones de dólares.

6.8 Marco de Regulación y Compromisos Adquiridos por los Principales Productores y Exportadores

6.8.1 Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Nuevas Oportunidades para el Frijol Nicaragüense.

El 18 de enero del 2003 iniciaron oficialmente las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio de los 5 países Centroamericanos con los Estados Unidos. Este acuerdo

conocido como CAFTA, por sus siglas en Ingles, es el instrumento de política comercial más importante de nuestro país, en la Administración del Presidente Enrique Bolaños.

El TLC con Estados Unidos pretende ser el instrumento de política económica que contribuya a generar nuevos empleos por medio de atracción de inversión nacional y extranjera; expanda las exportaciones de los productos tradicionales y no tradicionales, como resultado de un mayor acceso al mercado más grande y más cerca de Nicaragua; aumente la productividad como resultado de un proceso de aprendizaje en la adopción de nuevas tecnologías, y finalmente aumente el salario real de los trabajadores como resultado directo de la expansión del comercio, el aumento en la productividad y aumentar la calidad de la vida de la población Nicaragüense.

La condición para que esto se logre la determinará el grado de participación de todos los sectores de la sociedad en la identificación de oportunidades y alcanzando consenso y compromiso en la solución de los obstáculos en la producción.

6.8.1.1 Objetivos de Nicaragua en las Negociaciones del CAFTA

1.- Estimular la expansión y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios a través del acceso libre y seguro al mercado más importante para el país en la eliminación, entre todos, de los actuales obstáculos a la producción.

2.- Disponer de reglas claras y transparentes que guíen el desarrollo del comercio y la inversión entre ambos países.

3.- Promover mayores flujos de inversión extranjera directa y transferencia de tecnología destinada al surgimiento y expansión de sectores productivos competitivos, motivadas por el acceso al mercado de los Estados Unidos.

4.- Lograr mayores flujos de cooperación asociadas al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecerá la apertura comercial, reducción del desempleo y mejorar el nivel de vida de la población. Fuente: Tomado del Documento “Estrategia de Negociación de Nicaragua”.- 2003.

6.8.1.2 Sector Agropecuario

Para Nicaragua este sector productivo es la prioridad en su estrategia defensiva y agresiva. La economía Nicaragüense está basada principalmente en el sector agropecuario.

La política agrícola de los Estados Unidos contempla subsidios directos e indirectos a los productores y su agricultura posee un alto grado de desarrollo tecnológico, convirtiendo a este país en el principal productor de granos en el mundo. Sin embargo, existen complementos y oportunidades que se pueden aprovechar teniendo en cuenta la realidad del sector agrícola.

La estrategia de negociación agrícola consiste en consolidar los niveles de acceso actuales dados por la Iniciativa de de la Cuenca del Caribe ICC.

6.8.1.2.1 Objetivos Generales de la Negociación Agropecuaria:

1. Optimizar el acceso de Nicaragua al mercado de EE.UU., mas allá de lo que actualmente otorga la ICC.
2. Buscar eliminación de las barreras no arancelarias, tales como aquellas de naturaleza sanitaria fitosanitaria, así como de carácter burocrático.
3. Buscar el establecimiento de mecanismos que compensen el daño causado por los subsidios a las exportaciones agrícolas y los programas de ayuda interna, que aún mantiene Estados Unidos.
4. Buscar el establecimiento de reglas de origen que se adecuen a las estructuras productivas nacionales y que permitan a los exportadores aprovechar de la mejor manera posible las preferencias arancelarias.
5. Buscar la aplicación transparente y efectiva de las medidas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, a efectos de asegurar que las mismas no se convierten en medidas restrictivas del comercio.
6. Buscar el establecimiento de mecanismos efectivos de cooperación con los Estados Unidos, para lograr la efectiva aplicación de los acuerdos sobre Barreras Técnicas al Comercio y Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.
7. Buscar el establecimiento de mecanismos apropiados que permitan atender, cuando corresponda, las sensibilidades de importación del sector agrícola, asegurando a la vez que los mismos no se conviertan en obstáculos indebidos al comercio.

El CAFTA implica necesariamente tomar en cuenta, muchos elementos que no sólo conforman el texto de CAFTA en si, sino las características Macroeconómicas del país, las expectativas de los diferentes agentes económicos, el conocimiento y conciencia

de lo que implica la firma de dicho acuerdo, teniendo como referencia: la situación social, económica y productiva del país y en particular la que atraviesan los productores, así como el conjunto de políticas, programas de apoyo y lineamiento que establece el gobierno, con su carácter de facilitador para alcanzar los objetivos.

6.8.1.3 Cuota Negociada del Frijol Negro Nicaragüense dentro del Tratado de Libre Comercio

Nicaragua al negociar con los Estados Unidos, calificó con justa razón al frijol como un producto "sensible" de la región Centroamericana, pues cumple con las siguientes características: i) representa una parte significativa de los gastos promedios de los consumidores, (ii) su producción es una fuente significativa de ingresos agrícolas, y (iii) es un bien que está registrando una fuerte amenaza a la producción nacional.

El fríjol afronta todos los problemas propios de los granos básicos, principalmente en cuanto a costos, rendimientos y utilidad respectiva, no tiene ventajas en cuanto a estabilización de precios y mayor organización de sus productores, por lo tanto es un sector más débil, fragmentado y relativamente amenazado por la futura competencia que goza de subsidios, así como el ingreso de frijoles en tiempos de producción, que presionará hacia abajo a los precios, abaratándolos.

Las cuotas de acceso mínimo a las que podrían tener acceso los productores de Frijol dentro del CAFTA, están siendo analizadas y determinadas conjuntamente con el sector productivo y la propuesta planteada a EEUU es de ubicar este producto en la canasta de desgravación más larga posible, para así poder convertir el sistema de producción que

actualmente tenemos, mejorar nuestra productividad para así poder ser más competitivos en el mercado internacional.

No se estableció cuota, aunque se tomó en cuenta, el último registro de importación como base, el cual es de 700 TM activándose con esa misma cantidad, en el primero año las Salvaguardias Especiales Agrícolas (SEA), y a partir del segundo año con un crecimiento del 10%, hasta alcanzar el periodo de desgravación.

Periodo de desgravación es de 15 años, sin periodo de gracia. El tipo de desgravación es lineal.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO NICARAGUENSE EN LAS NEGOCACIONES DEL CAFTA

Subsector	Acceso a Mercado		Mecanismos de Protección	Tratamiento de Asimetrías	Comentarios
	Plazo de Desgravación	Contingente			
Frijol	15 años no hay periodo de gracia. La desgravación es lineal.	No se establecen cuotas, sin embargo la cuota base es de 700 TM considerado como el actual volumen de importación que tiene Nicaragua.	Se aplica la SEA cuando la cuota crezca en un 10%.	La relativa simetría esta dada por la cuota implícita de 700 TM y la respectiva activación de la SEA.	<p>Nicaragua importa de Estados Unidos actualmente 700 TM (15,432 quintales), que equivalen a menos del 1% de la producción del año 2002.</p> <p>Para el primer año, la SEA, se activa al alcanzar los 700 TM.</p> <p>Es un sector que podría conservar sus ventajas comparativas y potenciarlas, por que las cuotas son pequeñas, con respecto a la producción del país.</p> <p>Sin Embargo, hay que tomar en cuenta que este rubro es producido básicamente por pequeños y medianos productores quienes carecen de programas y políticas permanentes que fomenten e incentiven la producción, la productividad y exportación, puesto que en el país en forma generalizada, no existe una política específica para el frijol, y el alcance del Programa General Libra por Libra (PNLL) es parcial (no cubre el total de productores, ni de localidades).</p> <p>El PNLL persigue promover el uso de semillas certificadas e intensificar los servicios de asistencia técnica, apoyando a la producción de alimentos básicos, previendo posibles efectos del fenómeno de “El Niño”.</p>

Acceso al mercado de Estados Unidos para el frijol negro

- Se consolidó la apertura, ya que pasó de 1.8% a libre comercio.
- Para mayor comprensión, se explica en que consisten cada uno de los siguientes elementos:
 - Contingente: es la cuota Libre de Arancel que entrará al país en concepto de importaciones.
 - Crecimiento porcentual del contingente: El tratado, asigna crecimientos porcentuales a las cuotas, las cuales pueden ser lineal o compuesta. En el caso del crecimiento lineal, se activa un crecimiento fijo anual; en el caso del crecimiento compuesto, es un crecimiento acumulativo, que comienza desde el segundo año.
 - Periodo de Desgravación: Consiste en el tiempo estipulado para eliminar los aranceles que gravan las importaciones y estos varían según los productos agrícolas que están en el CAFTA (15-18-20 años).
 - Tipo de desgravación: Lineal y Backloaded, el primero trata de una desgravación arancelaria paulatina, con dos fases, una primera fase con una menor desgravación y la segunda fase se acelera dicha desgravación.

**ANALISIS DE RESULTADOS DEL SECTOR AGROPECUARIO NICARAGUENSE
EN LAS NEGOCIACIONES DEL CAFTA**

CUOTAS Y ARANCELES DEL FRIJOL

Año	Cuota (TM)	DAI	Nivel de activación TM	Arancel SEA
2005	No se establece cuota	28%	700	30%
2006		26%	770	30%
2007		24%	840	30%
2008		22%	910	30%
2009		20%	980	30%
2010		18%	1,050	27%
2011		16%	1,120	26.5%
2012		14%	1,190	26%
2013		12%	1,260	25.5%
2014		10%	1,330	25%
2015		8%	1,400	19%
2016		6%	1,470	18%
2017		4%	1,540	17%
2018		2%	1,610	16%
2019		Libre	Libre	0%

Fuente: SEA Volumen-Nic CAFTA y elaboración Propia

Cabe destacar, que nuestro tercer destino de Exportaciones son los Estados Unidos sin haber firmado aún el TLC. Si bien es cierto, en la actualidad las exportaciones de frijol entran libres de impuestos a Estados Unidos, por beneficios otorgados por la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, contar con el TLC que brindará mayor certeza de éstas condiciones a nuestras exportaciones y por ende mayor capacidad de crecimiento.

6.8.2 Nicaragua, los Acuerdos Bilaterales y Multilaterales

El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio es el responsable de dirigir y conducir la política de negociaciones comerciales internacionales, así como velar por el cumplimiento de los acuerdos firmados por el país. El Ministerio hace las consultas con el sector privado como también es el responsable de la divulgación e información a las cámaras y asociaciones del sector privado.

La política comercial de Nicaragua se ha orientado a la apertura de los mercados internacionales a través de la suscripción de Tratados de Libre Comercio con países latinoamericanos, además ha continuado con el calendario de desgravación arancelaria reduciendo los aranceles en general especialmente a las materias primas y equipos de producción agrícola, con el objetivo de estimular y promover la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios.

6.8.2.1 Tratado de Integración Económica Centroamericana

El Tratado General de Integración Económica Centroamericana, vigente a partir del 4 de junio de 1961 para El Salvador, Guatemala, y Nicaragua, para Honduras del 27 de abril de 1962 y para Costa Rica del 9 de noviembre de 1963, es el instrumento marco de la Integración Económica Centroamericana.

El Tratado establece los principios fundamentales para unificar las economías e impulsar en forma conjunta el desarrollo de Centroamérica, establecer un Mercado Común

y constituir una Unión Aduanera entre sus territorios, para lo cual se comprometen a perfeccionar una Zona de Libre Comercio y adoptar un Arancel Uniforme.

Con ese propósito los Estados se otorgan libre comercio para todos los productos originarios de sus territorios, los cuales quedan exentos del pago de derechos de importación y exportación, inclusive los derechos consulares y de todos los demás impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación y la exportación, o que se cobren en razón de ellas, ya sean nacionales, municipales o de otro orden. Las únicas excepciones a ese principio general son los productos incluidos de ese Tratado, que están sujetos a regímenes especiales transitorios de excepción al libre comercio, el cual se ha ido modificando paulatinamente, para incorporar esos productos al libre comercio.

Con el fin de adaptar el Tratado General a la nueva Institucionalidad creada por el Protocolo de Tegucigalpa, los Presidentes de Centroamérica suscribieron el 29 de octubre de 1993, el Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana, conocido como Protocolo de Guatemala, vigente para los cinco Estados que son Partes del Tratado General.

Este nuevo instrumento mantiene las características de tratado marco; establece un objetivo general, los principios que fundamentan la integración económica, las principales etapas a seguir para alcanzar la unión económica y actualiza el Tratado General, reafirmando sus fines y objetivos y manteniendo sus principios fundamentales de integración económica.

El objetivo fundamental del Protocolo es alcanzar de manera voluntaria, gradual, complementaria y progresiva la Unión Económica de Centroamérica basándose en principios de legalidad, consenso, gradualidad, flexibilidad, transparencia, reciprocidad,

solidaridad, globalidad, simultaneidad y complementariedad. Como norma fundamental del proceso, establece que el avance hacia la unión económica se realizará en forma voluntaria y mediante decisiones por consenso de los Estados Parte, permitiendo que algunos de ellos puedan avanzar con la celeridad que acuerden conjuntamente.

La unión económica se alcanzará en forma gradual y flexible, manteniendo los compromisos de perfeccionamiento de la zona de libre comercio; coordinación y armonización de relaciones comerciales externas, hasta alcanzar una política conjunta; perfeccionamiento del Arancel Centroamericano de Importación (aplicable a terceros); establecimiento de la unión aduanera; procurar la libre movilidad de los factores productivos; e integración monetaria y financiera.¹⁸

Los países miembros del Mercado Común Centro Americano (MCCA) están empeñados en un proceso de apertura e inserción en la economía mundial, conciliando la apertura externa y los compromisos derivados de la integración Centroamericana. Tradicionalmente los países del MCCA importan más de lo que exportan, de modo que mantienen una balanza comercial negativa.

6.8.3 Tratado de Libre Comercio Nicaragua - México (1998)

La suscripción de Nicaragua al Tratado de Libre Comercio con México, a finales de los noventas, marcó un giro en la historia comercial del país, apuntando su inserción a los mercados internacionales a través de la negociación de tratados de Libre Comercio.

¹⁸ FUENTE; Informe Anual del Banco Central de Nicaragua, Sector Externo.

Nicaragua negoció un Tratado de Libre Comercio con México en 1991, los preparativos se concluyeron en 1997, entrando en vigor en 1998. Con la firma de este Tratado se firmó una cuota de exportación de frijol negro a México de 4 mil toneladas, libres de arancel durante el período que va de abril a agosto de cada año, con un incremento anual de 3% en dicha cuota.

Si este producto se exporta fuera del tratado los aranceles a aplicar serán los convenidos dentro de los plazos de desgravación arancelaria que se acordaron para 10 y 15 años después de firmado el TLC.

Tabla 7
PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES POR
PARTE DE NICARAGUA EN KILOS Y VALOR US\$ EN LOS AÑOS
2000 -2002

País	2000		2001		2002	
	Kilos	Valor US\$	Kilos	Valor US\$	Kilos	Valor US\$
<i>Canadá</i>						
<i>Costa Rica</i>	655,489.54	481,230	646,179.16	448,966.64	2,480,966.64	1,322,911.00
<i>El Salvador</i>	0	0	0	0	22,730.00	6,000.00
<i>E.E.U.U.</i>	456.00	500.00	0	0	0	0
<i>Guatemala</i>	0	0	0	0	41,400.00	28,600.00
<i>Honduras</i>	0	0	62,255.25	28,134.00	0	0
<i>México</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Total</i>	655,945.54	481,730.00	708,434.41	476,552.20	2,545,096.64	1,357,511.00

Fuente: CCIC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA; Los kilos y el Valor (USD) están expresados en Unidades

Tabla 7

CONTINUACION
PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES POR
PARTE DE NICARAGUA EN KILOS Y VALOR US\$ EN LOS AÑOS
2003 -2004

País	2003		2004*	
	Kilos	Valor US\$	Kilos	Valor US\$
<i>Canadá</i>	29.89	16.09	4,545.45	3,400
<i>Costa Rica</i>	10,697,307.71	5,676,586.17	6,156,233.05	3,040,520.10
<i>Otros</i>	20,454.54	9,000.00	0	0
<i>El Salvador</i>	32,463.63	10,678.00	8,636.36	3,420.00
<i>EE.UU.</i>	32,202.69	19,740.01	90,599.47	57,527.40
<i>Guatemala</i>	143,425.90	49,172.50	88,179.27	25,170.00
<i>Honduras</i>	0	0	0	0
<i>México</i>	376,143.54	171,271.52	142,002.00	80,536.5
Total	11,306,027.90	5,936,464.29	6,490,195.60	3,210,574.25

Fuente: CCIC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA: Los kilos y el Valor (USD) están expresados en Unidades

2004 Preliminar*

Gráfico 5

**EXPORTACIONES DE FRIJOL NEGRO DE NICARAGUA
EN VALOR US\$ EN EL PERIODO 2000 - 2004**

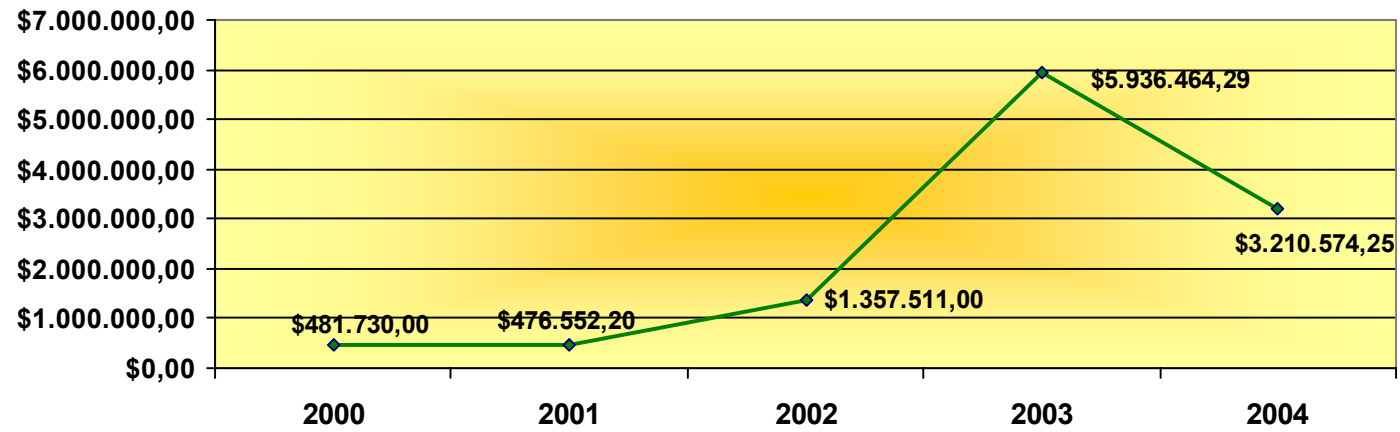


Gráfico 6

**EXPORTACIONES DE FRIJOL NEGRO DE NICARAGUA
EN KILOGRAMOS EN EL PERIODO 2000 - 2004**

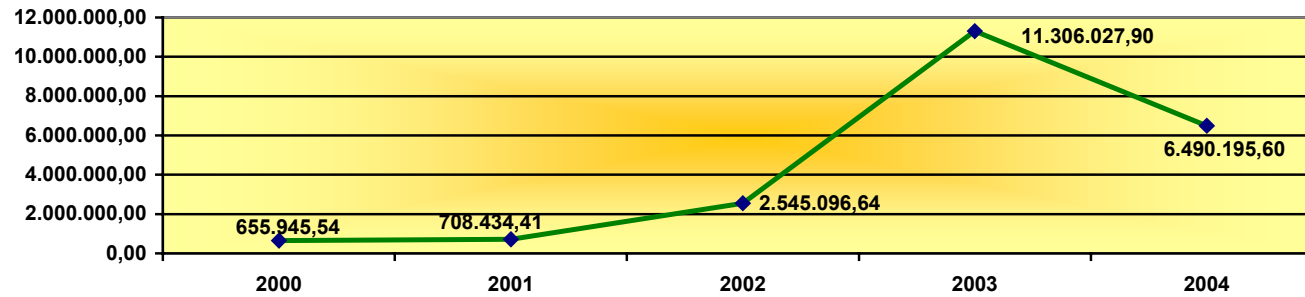


Tabla 8

**PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES
POR PARTE DE NICARAGUA EN KILOS Y VALOR US\$**

EN EL AÑO 2000

PAIS	PESO		PRECIO	
	KILOS	%	VALOR	%
<i>Canadá</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Costa Rica</i>	655,489.54	99.9%	481,230.00	99.9%
<i>Desconocido</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>El Salvador</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Estados Unidos</i>	456.00	0.1%	500.00	0.1%
<i>Guatemala</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Honduras</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Mexico</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
Total	655,945.54	100.0%	481,730.00	100.0%

Gráfico 7



Gráfico 8

**PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES DE
NICARAGUA POR VALOR EN EL 2000**

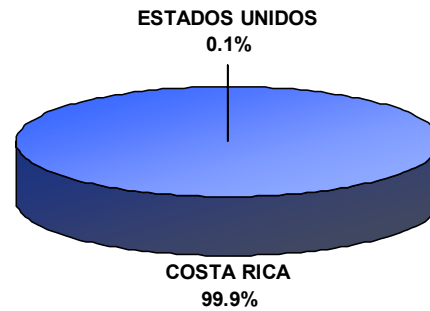


Tabla 9

**PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES
POR PARTE DE NICARAGUA EN KILO Y VALOR US\$
EN EL AÑO 2001**

PAIS	PESO		PRECIO	
	KILOS	%	VALOR	%
<i>Canadá</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Costa Rica</i>	646,179.16	91.2%	448,418.20	94.1%
<i>Desconocido</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>El Salvador</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Estados Unidos</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Guatemala</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Honduras</i>	62,255.25	8.8%	28,134.00	5.9%
<i>México</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
Total	708,434.41	100.0%	476,552.20	100.0%

Fuente: CCIC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.
 NOTA; Los kilos y el Valor (USD) están expresados en Unidades

Gráfico 9

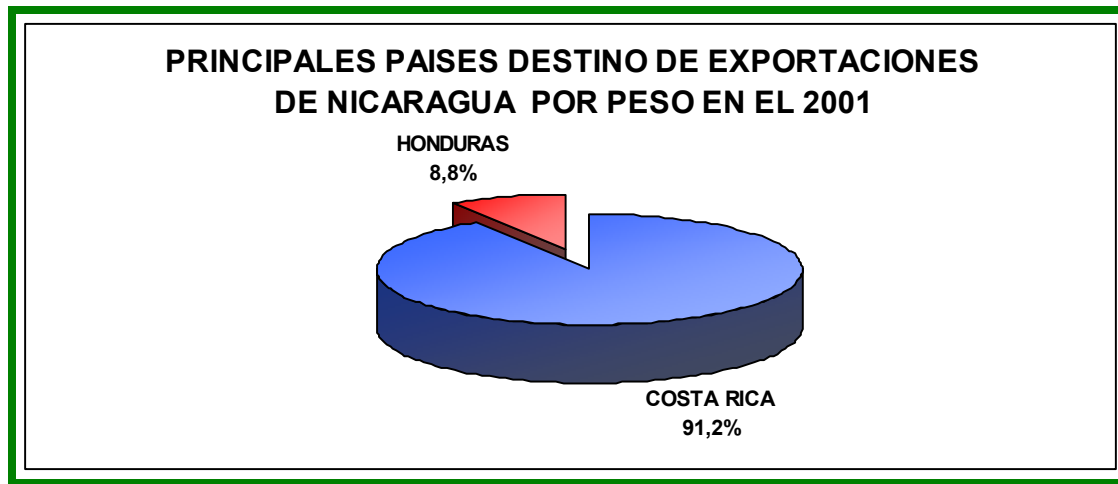


Gráfico 10



Tabla 10
PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES
POR PARTE DE NICARAGUA EN KILO Y VALOR US\$
EN EL AÑO 2002

País	Peso		Precio	
	Kilos	%	Valor US\$	%
<i>Canadá</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Costa Rica</i>	2,480,966.64	97.5%	1,322,911.00	97.5%
<i>Desconocido</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>El Salvador</i>	22,730.00	0.9%	6,000.00	0.4%
<i>Estados Unidos</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>Guatemala</i>	41,400.00	1.6%	28,600.00	2.1%
<i>Honduras</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>México</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
Total	2,545,096.64	100%	1,357,511	100%

Fuente: CCIC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA; Los kilos y el Valor (USD) están expresados en Unidades

Gráfico 11

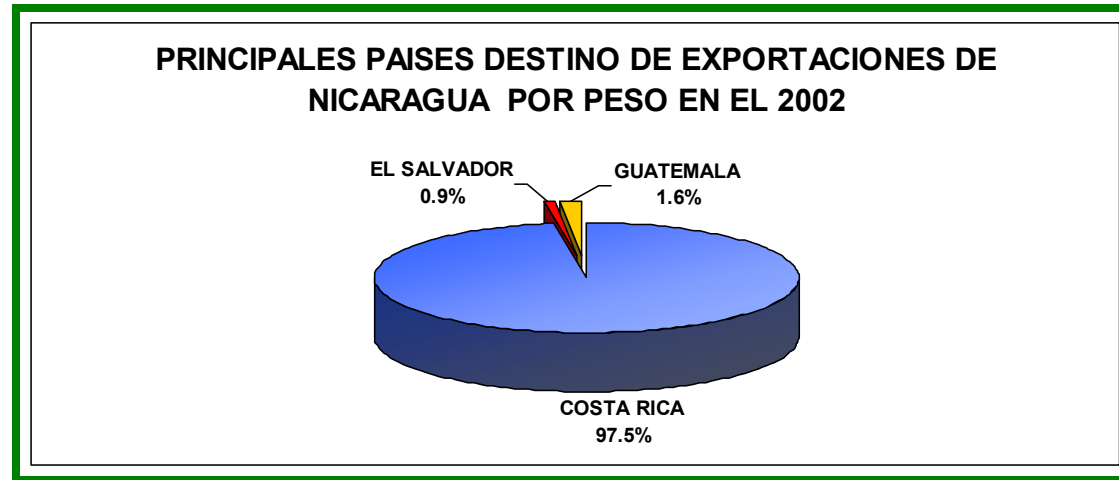


Gráfico 12



Tabla 11

**PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES
POR PARTE DE NICARAGUA EN KILO Y VALOR US\$**

EN EL AÑO 2003

País	Peso		Precio	
	Kilos	%	Valor US\$	%
<i>Canadá</i>	29.89	0.0%	16.09	0.0%
<i>Costa Rica</i>	10,697,307.71	94.6%	5,676,586.17	95.6%
<i>Desconocido</i>	20,454.54	0.2%	9,000.00	0.2%
<i>El Salvador</i>	32,463.63	0.3%	10,678.00	0.2%
<i>Estados Unidos</i>	36,202.69	0.3%	19,740.01	0.3%
<i>Guatemala</i>	143,425.90	1.3%	49,172.50	0.8%
<i>Honduras</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>México</i>	376,143.54	3.3%	171,271.52	2.9%
Total	11,306,027.90	100.0%	5,936,464.29	100.0%

Fuente: CCIC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

NOTA; Los kilos y el Valor (USD) están expresados en Unidades

Gráfico13



Gráfico 14



Tabla 12

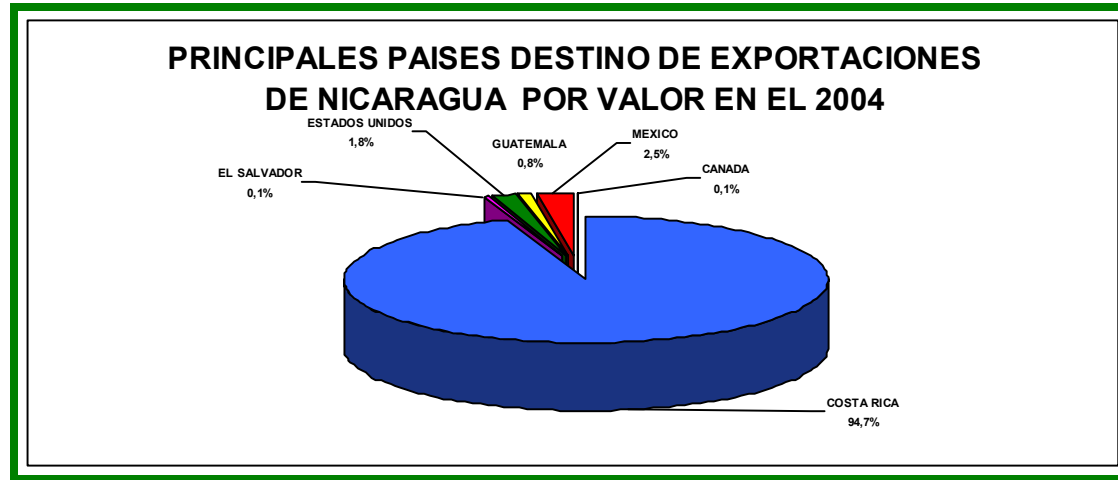
**PRINCIPALES PAISES DESTINO DE EXPORTACIONES
POR PARTE DE NICARAGUA EN KILO Y VALOR US\$
EN EL AÑO 2004**

País	Peso		Precio	
	Kilos	%	Valor US\$	%
<i>Canadá</i>	4,545.45	0.1%	3,400.00	0.1%
<i>Costa Rica</i>	6,156,233.05	94.9%	3,040,520.10	94.7%
<i>Desconocido</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>El Salvador</i>	8,636.36	0.1%	3,420.00	0.1%
<i>Estados Unidos</i>	90,599.47	1.4%	57,527.40	1.8%
<i>Guatemala</i>	88,179.27	1.4%	25,170.00	0.8%
<i>Honduras</i>	0.00	0.0%	0.00	0.0%
<i>México</i>	142,002.00	2.2%	80,536.75	2.5%
Total	6,490,195.60	100.0%	3,210,574.25	100.0%

Gráfico 15



Gráfico 16



NIVEL 2

6.9 Importancia Socioeconómica del Rubro Frijol Negro en Nicaragua

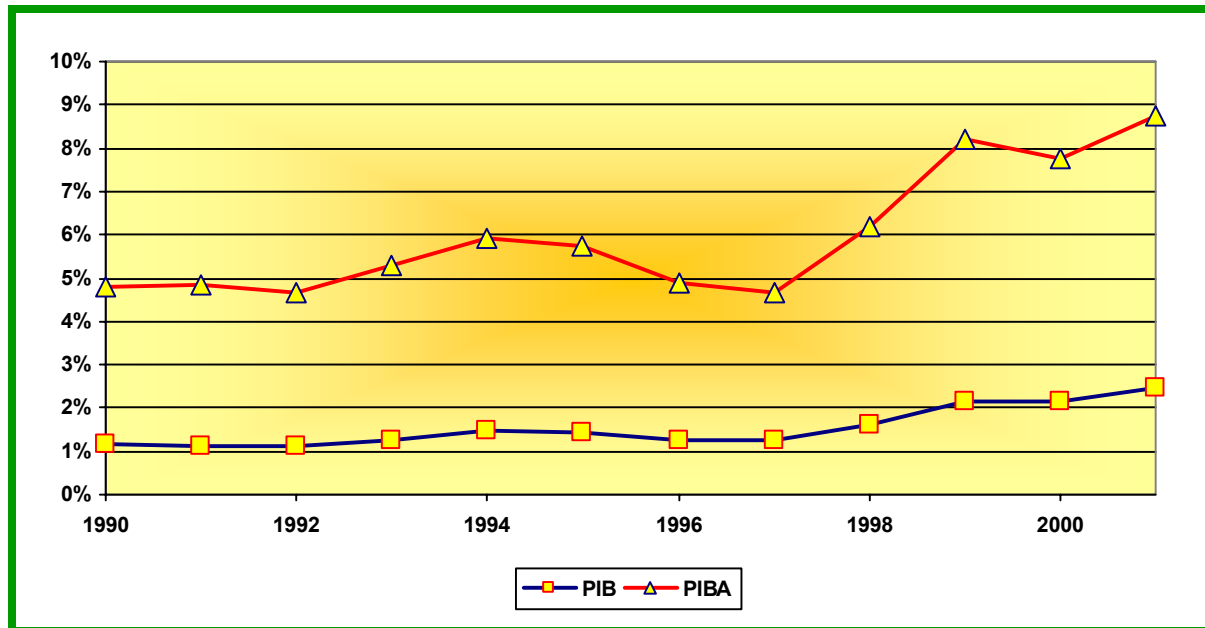
El frijol, al igual que el arroz y el maíz, representa un alimento básico en la dieta de la población Nicaragüense. Su producción se ha caracterizado en los últimos años, a excepción del año 1998 debido al Huracán Mitch, por ser autosuficiente, a diferencia de otros granos.

La participación del frijol en el PIB se ha venido incrementando del 1.17% en 1990 a 2.46% en el año 2001. Comparando con otros granos de consumo interno, la participación del frijol en el PIB Agropecuario (8.75%) es menor que la del maíz (14.1%) y mayor que la del arroz (7.36%). *Tabla 13 y Gráfico 17*

Pero ha incrementado su participación más rápidamente que el arroz o el maíz, debido al rápido crecimiento anual (10.6%) de su valor agregado en los últimos once años, lo que es muy significativo cuando se trata de un bien de exportación.

Gráfico 17

Frijol: Participación en el PIB y el PIB Agropecuario



En éste mismo período, el frijol como producto agrícola ha generado un valor agregado promedio anual de C\$335 millones. En los últimos tres años (1999-2001), dicho valor aumentó significativamente, llegando hasta C\$643 millones en el 2001, tipificando el valor de muchos años del período observado.

Hasta mediados de la década pasada, el cultivo de frijol presentó un promedio de participación del 19% con respecto al área total agrícola. A partir del ciclo productivo 98/99 la participación del área cosechada se ha venido incrementando, hasta alcanzar un 28.6% dentro del área agrícola total en el ciclo 2001/2002, con un total de 329.3 miles de manzanas y una tasa de crecimiento anual de 7% hasta el año 2001. ^{Ver Tabla 14}

La generación de empleo estimada para el cultivo del frijol en el ciclo 2001/2002 es de 211 mil puestos de trabajo, que salen de dividir el número de días hombre empleados en cultivar una manzana de frijol, entre el número de días que dura el ciclo vegetativo, y el resultado es multiplicado por el total de manzanas cosechadas en el periodo referido. No se emplean en estos datos los empleos generados después de la cosecha del frijol, es decir durante la comercialización del grano. El empleo generado por el cultivo del frijol es el más alto del sector agropecuario, comparado con el maíz (175 mil), el ganado vacuno (118 mil) y el café (200 mil).

6.10 Política Económica Relativa a la Producción y al Comercio de Frijol

6.10.1. Política Comercial y Fiscal

6.10.1.1 Régimen de Comercio Exterior.

- ***Restricciones no arancelarias a las exportaciones e importaciones***

El Régimen de Comercio Exterior prohíbe la aplicación de toda restricción no arancelaria a las exportaciones e importaciones que no sean por razones de carácter fitosanitario, de protección a la salud pública, de la seguridad ciudadana o del medio ambiente o por emergencia nacional, así como medidas de salvaguarda y de reciprocidad contempladas dentro del marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

No se comprende como medida restrictiva no arancelaria, la aplicación, por parte de la Dirección General de Aduanas, de la Legislación Centroamericana sobre el Valor Aduanero de las mercancías (Anexo “B” del convenio sobre Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano) y su Reglamento.

- ***Reintegro Tributario***

El Artículo 25 de la Ley No. 303, Ley de Reformas a la Ley de Justicia Tributaria y Comercial, establece una tasa de reintegro tributario del 1.5% para compensar a los productores o fabricantes de bienes nacionales exportados que cumplan con las normas de origen correspondientes, por concepto de tributos pagados en la importación internacional.

La tasa de reintegro se aplica sobre el valor FOB de las exportaciones, incluyéndose las ventas de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital a las empresas acogidas al Régimen de Zonas Francas.

El pago de este reintegro se hace efectivo al beneficiario en un plazo no mayor de setenta días, previa cancelación de cualquier obligación tributaria exigible. Se debe señalar que este reintegro también es sujeto de retención, es decir que el exportador al momento de recibir su reintegro no recibe el 1.5% sino el 1.25%.

• *Derogación de Tributos a las Exportaciones (Arto. 26)*

Deróguese todo tributo de carácter fiscal, municipal o regional, que grave las operaciones de exportación, salvo las tarifas vigentes por servicios. En consecuencia, se elimina todo pago por impuesto, permisos o licencias relativas a las operaciones de exportaciones.

6.10.2. Ley de Admisión Temporal Para el Perfeccionamiento Activo de las Exportaciones (Ley No. 382, 19 de Marzo del 2001)

Esta ley tiene por objeto regulará las facilidades requeridas en la admisión temporal para perfeccionamiento activo, así como las que se requieren para la reexportación de los productos compensadores fuera del territorio nacional, incluyendo las ventas a las zonas francas industriales de exportaciones en sus diferentes modalidades.

Los derechos e impuestos que son objeto de suspensión o devolución en virtud de esta ley, incluyen los arancelarios y cualquier otro carácter fiscal que grave las importaciones, las ventas locales o el ingreso bruto, encarezcan las materias primas y los bienes intermedios y de capital adquiridos por el exportador.

- ***Centro de Trámites para las Exportaciones***

El CETREX surge como respuesta a las exigencias del sector privado respecto a la eficiencia con que el sector público atiende los trámites de las exportaciones, minimizando así los obstáculos al comercio y al tránsito de bienes.

El CETREX ha centralizado en una sola ventanilla la ejecución de las funciones específicas de las entidades públicas que atienden los trámites relacionadas con las exportaciones, encargándose también de agilizar dichos trámites. Entre sus funciones más importantes están:

- Facilitar las exportaciones garantizando eficiencia en la entrega de la documentación y cumplimiento de los requisitos internacionales.
- Simplificar los trámites de exportación.
- Centralizar las actividades involucradas en el proceso exportador, permitiendo una atención ágil y oportuna.
- Reducir en la medida de lo posible, los gastos en que incurre el exportador.
- Autorizar los documentos oficiales de exportación.
- Asesorar y Orientar sobre los aspectos relacionados con los trámites de exportación.
- Establecer agencias donde se necesitan para cumplir con su objetivo.

- Generar estadísticas relacionadas con sus actividades.

Uno de los principales logros de CETREX es haber establecido la Tarifa Única de Exportación, la cual redujo significativamente, el costo de los trámites de exportación, les simplificó, redujo el tiempo y automatizó los trámites.

Tarifa única de Exportación

Valor FOB US\$	Tarifa en Córdobas
Menos de US \$ 2,001	C\$ 50
De US \$ 2,001 a US \$ 5,000	C\$ 100
De US \$ 5,001 a US \$ 7,500	C\$ 150
De US \$ 7,501 a US \$ 10,000	C\$ 200
De US \$ 10,001 a US \$ 12,500	C\$ 250
De US \$ 12,501 a US \$ 17,500	C\$ 300
De US \$ 17,501 a US \$ 20,000	C\$ 350
De US \$ 20,001 a US \$ 25,000	C\$ 400
De US \$ 25,001 a US \$ 27,500	C\$ 450
De US \$ 27,501 y mas	C\$ 500

Fuente: CETREX, Manual del exportador.

6.10.3. Política Arancelaria

En los años 90's Nicaragua emprende reformas económicas cuyo eje fue la apertura comercial con la finalidad de mejorar las condiciones de competencia en los mercados y promover las exportaciones.

En consistencia con esta política, se ha seguido un calendario gradual de desgravación arancelaria para todos los sectores económicos. En 1997, mediante la Ley

de Justicia Tributaria y Comercial de Nicaragua, se exoneró más del 50% de las líneas arancelarias, sin embargo existe una lista reducida de productos (arroz, azúcar, leche, carne de pollo), que aún mantienen niveles arancelarios.

Centroamérica: Estructura Arancelaria para Frijol Negro

PARTE II A

Código	Descripción	Tasa
07.13.33.10	Género <i>Phaseolus</i> y especie <i>vulgaris</i> Linneo.	II

Fuente: SIECA 2003

Cuando el cuadro primero se pone en la Tasa (que es el arancel del DAI) un “II” significa que esos aranceles se encuentran ubicados en el Anexo de la parte II del SAC; y son aquellas mercancías que aunque tienen tarifas distintas, han sido negociadas a nivel Centroamericano y pueden ser equiparadas en cualquier momento.

Centroamérica: Estructura Arancelaria para Frijol Negro

PARTE II A

Partida	Descripción	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
07.13.33.10	<i>Género Phaseolus y especie vulgaris Linneo.</i>	30	20	20	15	10

Nota: Estos son aranceles ad-valorem, actualizados al 6 de Mayo del 2003.

Fuente: SIECA. (Secretaría de Integración Económica Centroamericana)

Los países Centroamericanos negociaron su incorporación al GATT en forma separada, por lo tanto los derechos arancelarios consolidados son diferentes. Sin embargo los países de la región en el Mercado Común Centroamericano acordaron no aplicar el arancel consolidado en la OMC y establecer un Arancel Externo Común que en un inicio se fijo en un 30%.

A pesar de los esfuerzos realizados por establecer un Arancel Externo Común, en el caso del frijol se han dado situaciones que han provocado que los países mantengan diferencias en los aranceles aplicados.

En Centroamérica Nicaragua es el país con los más bajos niveles arancelarios a la importación de frijol negro, siendo 5% inferiores a Honduras, 10% el Salvador y Guatemala y 20% a Costa Rica que presenta el nivel más alto, deduciéndose un mayor nivel de apertura del país con relación a los países del área.

Estos aranceles rigen para terceros países ya que entre los miembros del Mercado Común Centroamericano, no se cobran aranceles al estar constituidos en una zona de libre comercio por medio del Tratado de Integración Económica Centroamericana.

- ***Exoneraciones del Impuesto Valor Agregado (IVA)***

Se exoneran del IVA las:

- Operaciones de enajenación del Bien.

- Importaciones o enajenaciones de insecticidas, plaguicidas, fungicidas, herbicidas, defoliantes, abonos, fertilizantes y productos de biotecnología para uso agropecuario y forestal.
- Importaciones o enajenaciones de utensilios mecánicos y herramientas agrícolas y agropecuarias que únicamente son susceptibles de ser utilizados en la agricultura y la ganadería.

Tabla 13
Fríjol: Participación en el PIB y el PIB Agropecuario

Año	PIB Total	Valor Agropecuario	Peso del frijol % Agropecuario	PIB	PIBA
1990	18,142.4	4,415.6	212.8	1.17%	4.82%
1991	18,107.9	4,196.9	202.7	1.12%	4.83%
1992	18,178.0	4,309.6	201.4	1.11%	4.67%
1993	18,106.6	4,332.9	228.2	1.26%	5.27%
1994	18,710.8	4,753.8	280.5	1.5%	5.9%
1995	19,518.3	4,899.0	280.0	1.43%	5.72%
1996	20,449.9	5,265.8	257.7	1.26%	4.89%
1997	21,494.0	5,714.4	266.6	1.24%	4.67%
1998	22,367.7	5,881.4	365.1	1.63%	6.21%
1999	24,018.2	6,349.9	519.9	2.16%	8.19%
2000	25,330.2	7,071.5	548.6	2.17%	7.76%
2001	26,102.4	7,347.5	643.1	2.46%	8.75%

Fuente: Datos del BCN

Tabla 14

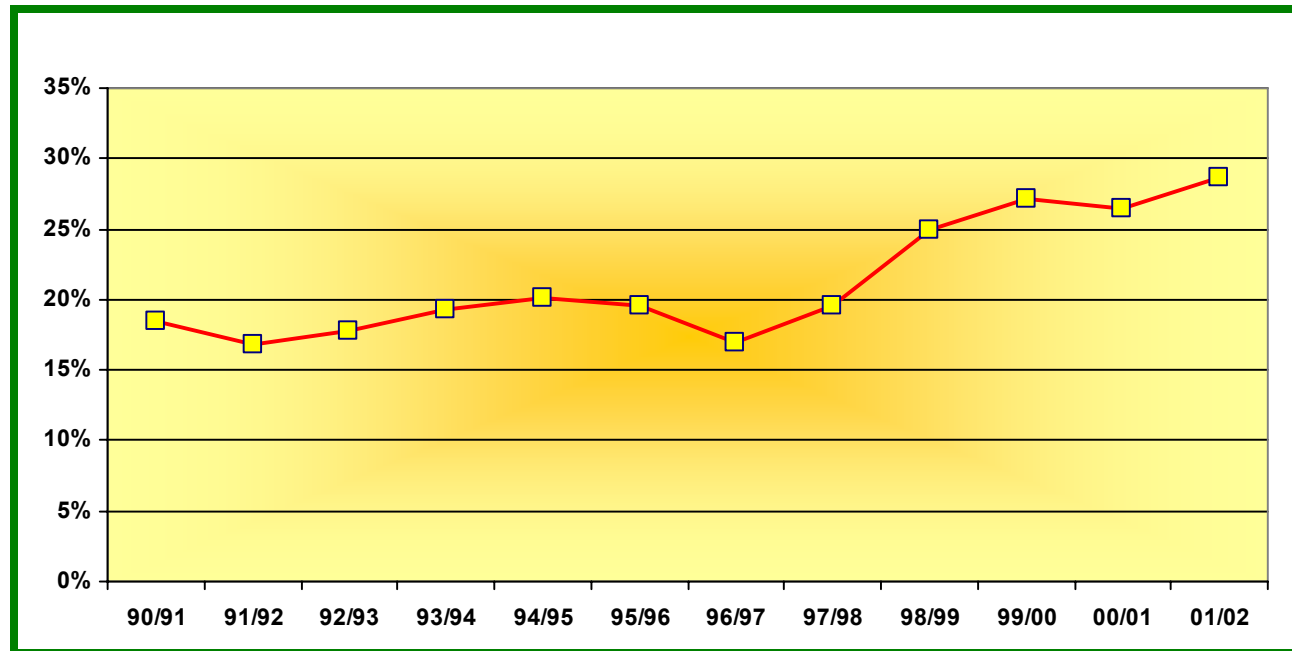
Frijol: Evolución de la producción

Ciclo Agrícola	Total Agrícola Miles Mz	Participación Porcentaje	Área Miles Mz	Rendimiento qq//Mz	Producción Miles qq
90/91	815.5	18.4%	150.00	8	1,200
91/92	806.4	16.8%	135.70	9	1,276
92/93	729.0	17.8%	130.00	10	1,235
93/94	849.7	19.3%	164.38	10	1,693
94/95	854.8	20.1%	172.00	11	1,840
95/96	1,007.3	19.6%	197.80	10	1,938
96/97	1,013.4	16.9%	171.34	10	1,645
97/98	985.3	19.6%	192.90	8	1,582
98/99	1,083.0	25%	270.49	12	3,278
99/00	1,098.1	27.2%	298.38	10	2,975
00/01	1,210.0	26.4%	319.25	12	3,799
01/02	1,154.6	28.6%	329.33	12	3,894

Fuente: MAGFOR

Gráfico 18

Frijol: Área cosechada respecto área total agrícola



Fuente: MAGFOR

NIVEL 3

6.11. Aspectos de la Producción de Frijol Negro en Nicaragua

6.11.1. Cultivo de Frijol Negro

El frijol negro constituye, un rubro relativamente nuevo en el mercado nacional.

En Nicaragua no existe ninguna tradición para el consumo ni para la producción del frijol negro, pero su calidad, está catalogada por los especialistas en granos como la mejor de la región.

El cultivo del frijol negro es muy similar al del frijol rojo. Este cultivo es más resistente a exceso de humedad en el suelo, se adapta donde haya suelos con textura franca o franco arcillosa por la aereación y drenaje. Su rendimiento superior se debe a mayor resistencia a plagas y enfermedades, puede dar rendimientos físicos del 60% al 80% superior a los del tradicional frijol rojo siendo igual en las prácticas de cultivo. Los costos de producción de este grano en comparación con el frijol rojo son los mismos, la inversión para producir una manzana de frijol negro es la misma para producir frijol rojo.

En Nicaragua existen condiciones agro-ecológicas adecuadas para su producción.

Por su valor nutritivo y por ser la fuente principal de proteína, ya que son ricos en vitamina B, hierro, calcio, potasio y fósforo, el frijol negro es muy importante para la alimentación humana y por lo tanto es un alimento de mucho valor.

La semilla del frijol presenta un alto contenido proteico (22.3%), es una excelente fuente de hierro (7.9%) y vitamina B (2.2%).

6.11.2 Variedades

- **Variedades Negras para la Exportación.**

En Nicaragua se incrementaron las variedades de frijol negro INTA-Cárdenas e INTA-Nueva Guinea, con la cooperación del programa Cooperativo Regional de Frijol para Centroamérica y el Caribe (PROFRIJOL).

En Nicaragua INTA-Cárdenas es manejada bajo el código DOR-500, e INTA-Nueva Guinea con la codificación TACANA.

- *Variedad INTA-Cárdenas:*

La variedad fue liberada en México como Negro Tropical. La variedad ha sido seleccionada para un mercado de exportación a Costa Rica, Guatemala, México.

Esta variedad presenta un alto rendimiento y es tolerante a plagas y enfermedades.

CARACTERÍSTICAS AGRONOMICAS

Hábito de crecimiento: Matón, arbustivo, guía mediana.

Altura de planta: 40-50cm.

Color de la flor: Lila púrpura.

Días de floración: 35-40 días.

Días a madures fisiológicas: 74-76.

Días a cosecha: 80-84.

Vainas/Plantas: 10-32.

Granos/Vainas: 6/8.

Color de grano: negro semi brillante.

Forma del grano: arriñonado.

Rendimiento: 20-25 qq/mz.

- *Variedad INTA-Nueva Guinea.*

La variedad fue generada por el centro internacional de Agricultura Tropical y seleccionada por el Dicta de Guatemala.

El INTA-Nueva Guinea es apropiado para zonas húmedas y suelos pobres. Tiene tolerancia a roya y rusticidad, agricultura erecta y autocapacidad de rendimiento.

¡CARACTERÍSTICAS AGRONOMICAS:

Hábito de crecimiento: Matón, compacto, guía corta.

Altura de planta: 45-50cm.

Color de la flor: Lila púrpura.

Días de floración:	34-36 días.
Días a madures fisiológicas:	74-76.
Días a cosecha:	78-80.
Vainas/Plantas:	10-32.
Granos/Vainas:	6/8.
Color de grano:	negro opaco.
Forma del grano:	arriñonado.
Rendimiento:	20-25 qq/mz.

6.11.3 Aspectos Técnicos Generales del Frijol Negro

- **Selección del suelo.**

El Frijol Negro, es una especie susceptible a excesos de humedad en el suelo. Aquellos suelos con textura franca o franco arcilloso son los más adecuados por la aereación y drenaje que presentan.

- **Preparación del suelo.**

La preparación del suelo se hace para acondicionar la superficie, para que la semilla pueda germinar, y la plántula emerja en las mejores condiciones, contribuyendo al establecimiento de una plantación buena.

- **Aspectos de una Buena Preparación del Suelo**

Una buena preparación del suelo se logra mediante laboreo a profundidad requerida; un buen grado de mullido, eliminación de malas hierbas, superficie limpia y tersa.

- **Limpieza de la superficie.**

La destrucción e incorporación de rastrojos, desechos de la siembra anterior, es indispensable para el buen funcionamiento de la maquinaria de atracción mecánica y animal. Una buena incorporación evitará la proliferación de enfermedades y el incremento de insectos dañinos al cultivo.

- **Arado.**

La armadura debe tener la profundidad requerida de 20 a 30 cm. Para la especie, aunque el frijol negro tiene un sistema radicular superficial por presentar el mayor número de raíces en los primeros centímetros del suelo, tiene una raíz principal pivotante que se introduce hasta 60 centímetros al igual que otras raíces secundarias que alcanzan profundidades aún mayores. Las labores profundas previenen mayores reservas de agua fácilmente disponibles para la planta.

- **Gradeo**

Un buen grado de mullido permite que la semilla tenga un buen contacto con el suelo húmedo; que el sistema radicular de la futura planta crezca más; aumenta la aeración y que el agua se penetre a mayor profundidad.

De este factor depende también la eficiencia de los herbicidas y calidad de siembra, ya que su distribución y efecto en el subsuelo será mayor.

- **Nivelación**

Una buena nivelación de la superficie es factor determinante para la siembra y demás labores agronómicas para el frijol negro. Además, si la superficie es irregular, se producen efectos negativos por encharcamiento, tanto por lluvia como por riego. Esto se mejora con una buena nivelación del suelo a través del banqueo.

- **Plagas del suelo.**

- **Muestreo del Suelo para Recuento de Plagas.**

La prevención de daños por insectos de suelo es importante; los métodos culturales son de mucha importancia en estos casos.

Si la plantación fue establecida, la aplicación de insecticidas es poca efectiva para el control de insectos del suelo.

Por ello debe hacerse un recuento previo de plagas del suelo para estimar su población ANTES DE LA SIEMBRA. Después de la siembra no se puede remover el suelo para controlarlos.

- **Recuento**

Se revisan 25 estaciones al azar de un pie cuadrado en campos no mayores de 20 manzanas.

En cada estación se escoge una planta o una macolla de malezas (verdolagas y sancocho) y se revisa el suelo al pie de la planta y en contorno de sus raíces hasta una profundidad de 15 centímetros y en un radio de medio pie.

Se registra el número de larvas de gusano alambre (*Aeolus* spp). Falso alambre (*Epitragus* spp.), Taladrador menor del tallo(*Elasmopalpus lignosellus*), Cuerudo (*Feltia subterranea*), Gallina ciega (*Phylophaga* sp.) y se anota por separado el número encontrado en cada especie.

Una vez completada la información en 25 estaciones, sume y calcule el porcentaje por especie. Un recuento más minucioso podría incluir el registro de plagas del follaje en las malezas observadas.

Antes de sembrar y con fines de seguridad debe hacerse otro recuento de plagas de suelo en las malezas que quedan después de preparar el suelo.

- **Control Químico**

Cuando se encuentre en el suelo un promedio de 0.2 larvas por pie cuadrado (20%) deberá aplicar cualquiera de los insecticidas siguientes: Volaton 2.5% granulado, a razón de 45 lbs. por manzana. Cuando se determine un promedio de 0.6 larvas (60%) o más se debe aplicar Furadán 5% granulado a razón de 30 lbs. por manzana.

- **Análisis Químico y Físico De Suelos.**

Esta práctica tiene como objetivo conocer la fertilidad, toxicidades de elementos (químico) y la textura del suelo (físico) para proponer las soluciones adecuadas alternas y ubicar las siembras del frijol negro en suelos óptimos a buenos, para la obtención de altos rendimientos.

Para obtener este conocimiento del suelo, es necesario recoger adecuadamente las muestras para hacer un análisis completo, en un laboratorio especializado.

- **Épocas de siembra**

El cultivo de frijol presenta tres épocas de siembra: primera, postrera y apante las cuales están determinadas por las condiciones agro climáticas y la precocidad de las variedades.

- **Siembra de Primera**

Normalmente los agricultores efectúan la siembra de primera con las primeras lluvias de mayo (20-30 de mayo) y en los primeros 15 días de Junio, para variedades de ciclo largo y corto respectivamente, con salida de cosechas entre agosto y septiembre.

En realidad, en el país para época de primera, no se siembra mucho frijol, esto se debe a los riesgos que se corren al momento de la cosecha, ya que a veces el periodo seco no coincide con el momento de la cosecha, porque esta se mueve en función de la fecha de siembra determinada por el inicio temprano o tardío del periodo lluvioso.

A estas zonas corresponden la parte costera del Pacífico, Estelí, Condega, Limay, Somoto, Ocotal, Pueblo Nuevo, San Lucas, Teustepe, Esquipulas; Terrabona, Darío, La Concordia, Sébaco, San Isidro.

- **Siembra de Postrera.**

En el país la siembra de postrera es la principal, debido a que tiene la ventaja de coincidir la cosecha con el inicio de un periodo prolongado de sequía.

En el Pacífico e Interior Central, las siembras de Postrera son las más importantes porque la cosecha coincide con el fin del período lluvioso. La Postrera se realiza del 1 de Septiembre al 5 de Octubre, de acuerdo a la variedad utilizada. La siembra de Postrera es tradicionalmente la más importante y la cosecha coincide con el período seco de Diciembre – Enero. Las Zonas de cultivo que corresponden con este ciclo de producción son: Carazo, Matagalpa, San Dionisio, Santa Cruz, San Fernando, Ciudad Antigua, Jícara, Jinotega, Jalapa y las partes altas de Rivas.

- **Siembra de apante.**

En la zona húmeda la siembra es de Apante, se realiza entre el 10 de Noviembre y el 15 de Diciembre y se cosecha en marzo- abril. Se registra en pequeñas áreas que representan el 28% de la siembra y en zonas húmedas del centro y norte del país. Las áreas típicas de esta siembra son: Nueva Guinea, San Carlos, zonas montañosas de Matagalpa y muchas áreas de la zona Atlántica, principalmente en las vegas de los grandes ríos, cuando éstos bajan su caudal.

- **Siembra de Riego.**

La fecha de siembra en condiciones bajo riego, para frijol negro, se inicia el 15 de Diciembre

- **Fertilización química**

El frijol responde muy bien a las aplicaciones de fertilizantes dependiendo del nivel de fertilidad del suelo.

La aplicación del fertilizante se hace en el momento de la siembra con 2 quintales por manzana.

- **Control de plagas y enfermedades.**

Partiendo del hecho que existen fases en la planta de frijol negro en que son más afectadas que otras; son los criterios que sirven de base para decidir aplicaciones de insecticidas y mas que todo en el momento oportuno.

En el caso de las enfermedades ocho son las que limitan la producción de frijol negro en Nicaragua, (Mosaico Común, Mustia, Antracnosis, Roya, Mancha Angular, Carbón, Mosaico Dorado y Tizón Común o Quema) la mayoría de las variedades son resistentes o tolerantes a ellas y en pocos casos son susceptibles al Mosaico o al Tizón.

- **Cosecha**

Las distintas variedades de frijol negro, maduran desde los 71 a 74 días, estos períodos son variables en función de la época de siembra y la región que madure dependen de las temperaturas que se presentan en la zona; el ciclo se hará más largo al ocurrir

temperaturas bajas y viceversa al elevarse, estas diferencias se cuantifican en términos de diferencia entre cinco y seis días.

Las evidencias de que una variedad de frijol negro llegó a su fase de madurez, se manifiesta externamente por el cambio de color del follaje, que pasa de verde a amarillo; cambio de color de la epidermis de las vainas, de verde a rojo, morado, blanco, según la

variedad de que se trate; además el grano experimenta su máximo crecimiento, distribución total del color final de la testa y pérdida de humedad. A la madurez fisiológica el grano posee 65- 68 por ciento de humedad.

Todos los signos anteriores establecen la madurez del grano y es el momento en que se debe proceder al arranque de las plantas.

Aunque la competencia de las malezas es muy dañina hasta los 40 días a partir de la emergencia de las plántulas, las plantaciones de frijol, deben mantenerse limpias durante todo su ciclo vegetativo; también para la operación de trillado y limpia de los granos, es condición indispensable, que el plantío esté libre de malezas.

- **Presesamiento:**

Frijoles arrancados conteniendo demasiada humedad en vainas y grano, no permiten aporreo, ello se debe a la dificultad de hacer abrir las vainas y el peligro de deterioro del grano por los golpes del aporreo.

En tal caso se procede a presecar las plantas arrancadas; dependiendo del volumen a manejar se hace utilizando tractores en el mismo campo, hilos de alambre tensados bajo un techo o bien en un limpio que se acondiciona en el mismo lote que ocupe la plantación de frijol, allí se acomodan las plantas con el follaje hacia abajo y la raíz arriba, es necesario contar con dos o tres días de sol para conseguir el presecamiento adecuado; a partir de ese momento las plantas son guardadas bajo techo o se aporrean de inmediato.

Si durante el tendaleo ocurrieran lluvias, es conveniente cambiar de sitio las plantas de frijol; este movimiento se hace para acelerar el secamiento y evitar la germinación del frijol en las vainas.

Antes del aporreo las plantas de frijol conteniendo vainas y granos deben asolearse de nuevo para lograr el desgrane completo.

- **Aporreo:**

Una vez arrancada y secas las plantas de frijol puede iniciar el aporreo, para ello existen diferentes procedimientos que están en función del volumen de material a desgranar.

Volúmenes pequeños se aporrean usando telones de polietileno, que se extienden sobre el suelo, las plantas secas de frijol se pilotan previo asoleo y con una vara de madera rolliza se golpean hasta lograr que las vainas se abran y los granos se desprendan de ellas.

Volumen de mayor cuantía se aporrean utilizando toriles contruidos de varas de madera rollizas donde se colocan las plantas secas de frijol previo asoleo para facilitar el desgranamiento del grano de las vainas.

Los granos al caer se recogen en telones de polietileno que se colocan debajo del toril aporreados. Con una vara de madera rolliza se golpea la masa de plantas secas asoleadas.

También puede aprovecharse para el aporreo máquinas combinadas usadas para la recolecta de sorgo granífero y arroz.

- **Secamiento:**

El frijol obtenido después del aporreo resulta con 20-22 por ciento de humedad, este grano debe secarse para evitar su deterioro durante el almacenamiento.

El secamiento suele hacerse poniendo el frijol aporreado del día siguiente, sobre un plástico, en una superficie de cemento, o bien utilizando secadoras con aire caliente hasta conseguir que la humedad se reduzca a 13 por ciento.

Este grano de secamiento reduce las posibilidades de calentamiento de la masa del grano, que induce deterioro físico por la proliferación de insectos y hongos que producen contaminación del producto y cambios de color de la testa; haciendo perder la calidad del consumo del grano.

Es importante hacer notar que tampoco es conveniente someter el frijol a sobresecamiento, puesto que en tal caso el endurecimiento ocurre con mayor rapidez y los daños físicos por el manipuleo se hacen cuantiosos.

- **Almacenamiento**

El frijol una vez sometido a secamiento y listo para almacenarse, debe ponerse en sacos para su almacenamiento. Los sacos se acomodan en estibas sobre paletas de madera; la bodega debe estar libre de residuo de cosechas anteriores.

El ambiente del almacén debe ofrecer condiciones de buena aereación que evite el aumento de temperaturas; el calor excesivo tiene efectos negativos en el frijol almacenado porque induce al endurecimiento del grano dificultando la cocción en corto tiempo.

Pequeños volúmenes de frijol se almacenan en bolsas de polietileno, barriles metálicos, tinajas y otros recipientes que se puedan cerrar herméticamente; el frijol almacenado debe protegerse del daño que ocasionan los gorgojos, los daños, se previenen en varias formas:

1. Secamiento del frijol al sol.
2. Tratamiento del frijol con aceites vegetales (algodón, soya, maní) a razón de 10 cc por cada dos libras de frijol.
3. Tratamiento de frijol con pastillas fumigantes, a razón de una pastilla por cada quintal.

6.12 Producción de Frijol Negro

Nicaragua posee una extensión territorial de aproximadamente 130,000 kms. Cuadrados, con una disponibilidad para la agricultura de 120 mil hectáreas, de las cuales el 72% del área se cultiva con Granos Básicos de los cuales el 28% corresponde al Frijol.

La superficie dedicada a la producción del frijol negro es de 327 mil manzanas, lo que representa casi un 22 por ciento del área total agrícola. El frijol se siembra en 17 departamentos, entre los que se destacan Matagalpa, Jinotega, la RAAS y la RAAN, con

una participación del 57% sobre el total del área sembrada de frijol. Matagalpa y Jinotega dedican una superficie de 110 mil manzanas a la producción de este rubro, el 34% del total del área frijolera.

En el caso de los productores de Matagalpa, Jinotega, Estelí, Quilalí, Santa Lucía y Nueva Guinea, presentan una experiencia en el cultivo desde hace más de tres años, siendo los más relevantes en la siembra de este rubro, desde que se inició la producción y comercialización del frijol negro como una oportunidad de negocio en el mercado internacional. Además de ser en esta zona donde los dos principales comercializadores (Agropecuaria LAFISE y HortiFruti) de frijol negro realizan sus compras y el acopio del producto para la exportación.

Para el ciclo agrícola 2003/04, la Dirección de Estadísticas del MAGFOR decidió introducir en el espectro de cultivos de seguimiento, el rubro “frijol negro”, dada la importancia que a escala comercial estaba alcanzando el mismo.

Aproximadamente el 72% de la superficie cosechada de frijol negro se ubicó en a Región I (10.9 miles de manzanas), correspondiente a Estelí, Madriz y Nueva Segovia siguiéndole en orden de importancia las regiones VI (Matagalpa y Jinotega), V(Boaco, Chontales, Santa Lucia), III IV, II y Río San Juan.

A nivel nacional se alcanzó un volumen de producción de 140.6 miles de quintales, correspondiendo aproximadamente el 53% de este a la época de postrera, el 33% a la época de primera y el resto a la época de apante.

***Nicaragua: Área Cosechada, producción y rendimiento de Frijol Negro por época
Ciclo Agrícola 2003/2004***

Rubro/Concepto	Unidad de medida	Épocas de Siembra			Total Nacional
		Primera	Postrera	Apante	
<i>Frijol Negro</i>					
<i>Área</i>	Mz	4,824	8,235	2,013	15,077
<i>Producción</i>	qq	47,151	74,257	19,194	140,602
<i>Rendimiento</i>	qq/mz	9,77	9,02	9,54	9,33

Fuente: Delegaciones Regionales del MAG-FOR

Encuestas Agropecuarias realizadas por la Dirección de Estadísticas del MAG-FOR

Elaborado por la Dirección de Estadísticas del MAG-FOR.

En el caso del Atlántico sur específicamente en el municipio de Nueva Guinea, las expectativas oficiales apuntaron a una producción de 600 mil quintales entre frijol rojo y negro, sembrándose de este último unas 2500 manzanas; en este municipio se cosecha más el frijol por el periodo lluvioso y las condiciones de suelos que son favorables para el

desarrollo del cultivo y existente tradicionalismo de parte de los productores. El frijol negro se cosecha con el fin de que los productores continúen exportándolo hacia Costa Rica, donde la Unión de Cooperativas de Nueva Guinea lo comercializan a más de 20 dólares el quintal.

Cerca del 90% de dicha producción se concentra en manos de pequeños y medianos, productores, que venden su producto a intermediarios y transportistas a bajos precios, pagando así el consumidor precios altos en el mercado.

6.12.1. Características del Productor de Frijol Negro

- Están conformados en mayor parte por pequeños y medianos productores.
- Cuentan con un grado de organización relativo (Básicamente cooperativas).
- Bajo nivel de garantías para acceder a crédito.
- La producción es de carácter familiar.
- Bajos niveles de escolaridad.
- Poco capital de inversión.
- La producción es rudimentaria y está basada en modos de producción artesanal, transmitidos de padres a hijos (uso de los mismos medios de producción y técnicas productivas a través del tiempo).
- Los precios del mercado tienden a estancarse y a bajar (producción de carácter estacional).
- No gozan de subsidios.

- El cultivo del frijol viene acompañado de otros cultivos y otras actividades (ganado)
- El cultivo de frijol presenta tres épocas de siembra: Primera, postrera y apante, las cuales están determinadas por las condiciones agro climáticas y la precocidad de las variedades.
- La articulación del sector productivo de frijoles aun es frágil, la mayoría no están integrados a la cadena de comercialización.

Según encuestas de producción del MAG-FOR(2000-2002), la tecnología más utilizada en las épocas de postrera y apante es la tecnificada con bueyes (49%). En cuanto al tipo de semilla, el 85% de los productores utilizan semilla común y el 13% semilla mejorada.

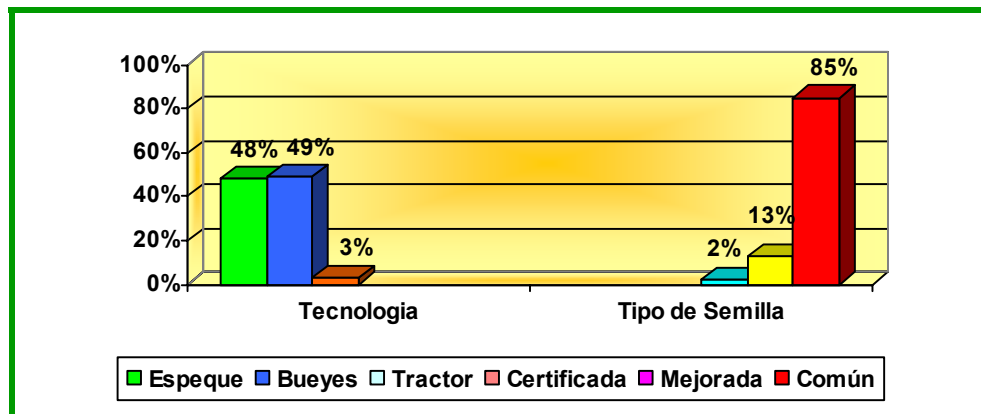
Tabla 15

Frijol: Tipología y tipo de semilla Postrera y Apante

Tecnología			Tipo de Semilla		
<i>Espeque</i>	<i>Bueyes</i>	<i>Tractor</i>	<i>Certificada</i>	<i>Mejorada</i>	<i>Común</i>
48%	49%	3%	2%	13%	85%

Gráfico 19

Tecnología y Tipo de Semilla



Fuente: Elaboración con de datos de encuesta de producción. MAGFOR. 2000 y 2001.

Se puede decir que en las épocas de siembra de postrera y apante, y el uso de tecnología con bueyes y de semilla común para la siembra del frijol, es la modalidad bajo la cual se obtiene el mayor volumen de la producción de frijol en el país.

Los productores dedicados a la producción de este rubro, no poseen infraestructura de almacenamiento, la entrega de su cosecha la realizan a las cooperativas o gremios a los que ellos pertenecen y es allí donde se acopia la producción; tampoco son sujetos de crédito por el alto riesgo, que esta actividad representa; las cooperativas se encargan de incentivar al productor y proporcionarles financiamiento para los insumos necesarios para realizar la siembra.

6.13 Análisis de las Zonas Productoras de Frijol Negro en Nicaragua

Nicaragua presenta las condiciones ecológicas favorables para el desarrollo de cultivos cortos, como el frijol negro, ya que son favorecidos por la canícula en la Región del Pacífico e interior central del país.

Las **regiones de mayor producción** de frijol en Nicaragua son: la región VI y I que en conjunto producen más del 60% de la producción nacional. La región VI corresponde a los departamentos de Matagalpa y Jinotega; y la región I comprende Estelí, Madriz y Nueva Segovia en ambas regiones se produce frijol de primera y postrera.

Otras donde se produce frijol son las denominadas zonas especiales que son tres: La Zona Norte, La Zona II que incluye las áreas del Rama, La Esperanza y Muelle de los Bueyes. La Zona 3 corresponde a Nueva Guinea y San Carlos. En estas zonas se produce frijol de apante.

Las zonas productoras adicionales son la Región II (León y Chinandega), la III (Managua y alrededores) y la Región V (Boaco, Chontales, Santa Lucía, Boaco Viejo y Santo Tomás).

6.14. Sectores de Cultivo

En Nicaragua se identifican tres zonas agro climáticas de cultivo de frijol diferenciadas por las épocas de siembra:

- *Zona seca o cálida y áreas secas del Norte*, para siembra de primera y postrera: Estelí, Condega, Limay, Somoto, Ocotal, Pueblo Nuevo, Santa Lucía, Teustepe, Esquipulas, Terrabona, Darío, La Concordia, Sébaco, San Isidro.

- *Zona Semi húmedas (Pacífico e Interior Central)* para siembra de postrera: Sierras de Managua, Carazo, Masaya, Matagalpa, San Dionisio, Santa Cruz, San Fernando, Ciudad Antigua, Jícaro, Jalapa, Jinotega y partes altas de Rivas.
- *Zona Húmeda* para siembra de apante: Nueva Guinea, San Carlos, zonas montañosas de Matagalpa y Jinotega, y muchas áreas de la zona Atlántica en las riveras de los grandes ríos.

6.15 Costos de Producción

Los costos de producción agrícola de una manzana sembrada de frijol negro, bajo tecnología con bueyes y al espeque, tanto en el pacífico como en el norte, fueron obtenidos mediante fuentes estadísticas del MAGFOR. Tomando en cuenta el alquiler de la tierra, mano de obra, insumos, servicios, cosecha, gastos financieros ascienden a:

- Pacífico al Espeque, US\$ 157.53
- Norte al Espeque, US\$ 168.28
- Pacífico con Bueyes, US\$ 234.22
- Norte con Bueyes, US\$ 193

Las tres actividades de la producción agrícola en los dos sistemas de siembra, que requieren mayor presupuesto son: mano de obra, insumos y alquiler de la tierra.

Actividades	Pacífico al Espeque	Norte al Espeque	Pacífico con Bueyes	Norte con Bueyes
<i>Mano de Obra</i>	60.05%	47.47%	41.93%	43.08%
<i>Insumos</i>	17.28%	27.74%	32.53%	31.92%
<i>Alquiler de la tierra</i>	10.18%	9.52%	8.31%	6.84%

- **Mano de obra**

Representa el costo máximo del costo total de la producción. Trabajan 8 hombres por manzana, los cuales se distribuyen el trabajo de las diferentes actividades, la mayor cantidad de trabajadores se utiliza en la deshierba y secado(8 d/h). El pago que se le hace a cada trabajador es de C\$ 35 córdobas día hombre trabajado.

- **Insumos**

Es el segundo costo más alto, que incluyen semilla, Malathio Taron, MTD, Gramoxone, Dithane M – 45, Lorsban 4E, ORTHO – B, Benlate, Oxiclورو de Cobre, sacos.

Para la producción de frijol negro, los agricultores utilizan semilla certificada o producida en lotes con baja presencia de enfermedades e incorporan en cada nueva cosecha los residuos de la anterior para disminuir el uso de fertilizante.

El precio del quintal de semilla certificada oscila entre 60 y 65 dolares, según datos obtenidos por parte de los productores.

- **Alquiler de la tierra**

Representa un costo importante, siendo el tercero más alto, el costo de la tierra (alquiler), es calculado a precios de mercado, dependiendo del lugar donde se cultive el frijol, calidad de la tierra, infraestructura, cercanía a carreteras, entre otros.

- **Servicios**

El costo por servicios incluyen los gastos en los que incurre el productor, por el transporte de insumos y de la cosecha, y representa el 1.4% del total de los costos de producción en el pacífico en el sistema con bueyes, siendo este porcentaje más representativo en esta actividad, comparado con los otros sistemas.

- **Cosecha**

Abarca las labores de limpieza y secado al sol, llenado y amarre, representa el 6.67% del total de los costos de producción en el pacífico en el sistema al espeque, siendo este porcentaje más representativo en esta actividad, comparado con los otros sistemas.

- **Mantenimiento de Infraestructura**

Este costo representa el 0.55% del costo total de la producción y se encuentra sólo en el pacífico en el sistema al espeque.

- **Labores Agrícolas**

En este costo incurren sólo en la siembra con el sistema de bueyes, ya que se refiere al arado de la tierra. Representa el 6.41% del costo total de la producción en el norte y un 7% del costo total de la producción en el pacífico.

- **Gastos Financieros**

Representan el 3.94% del costo total de la producción en el pacífico al espeque, el 11.52% en el norte al espeque, el 3.78% del costo total de la producción, tanto en el norte como en el pacífico con el sistema de bueyes. Los costos administrativos que se incurren en el pacífico y norte con el sistema de bueyes, representan el 4.58% del costo total de producción.

6.16 Aspectos del Procesamiento y Clasificación del Frijol Negro en Nicaragua

6.16.1 Procesamiento del Rubro Frijol Negro

LAFISE y Hortifruti que son las grandes comercializadoras del frijol negro, cuentan con plantas procesadoras para darle un beneficiado al frijol para la exportación. El proceso es el mismo en las dos plantas, el cual se describe a continuación.

- **Recepción y descarga:**

En esta primera etapa del proceso, se recibe el producto, se descarga y se pesa, se le hace una inspección visual para ver la calidad del producto y si a simple vista no reúne los requisitos de calidad de la planta, el producto se rechaza, de lo contrario se toma una muestra para hacerle un análisis en el laboratorio, de humedad, prueba de cocción, análisis de peso gravimétrico y porcentaje de impurezas.

Después el producto se fumiga y se estiba en la bodega de cuarentena, luego es trasladado a las bodegas de almacenamiento una vez cumplido el periodo de fumigación. De aquí el producto pasa a las máquinas para darle el beneficiado.

- **Pre - Limpieza:**

Por la primera máquina que pasa el producto es la prelimpiadora, con el objetivo de extraerle toda la tierra y materias extrañas que trae el frijol de campo.

- **Limpieza:**

El producto pasa por la zaranda que se encarga de separar el frijol malo, piedras, basura, es decir, todas las impurezas, luego pasa por unos imanes que se encargan de extraer los terrones.

- **Clasificación:**

En esta etapa el producto pasa a una máquina clasificadora, esta trabaja por vibración y su objetivo es clasificar el frijol por tamaño para las diferentes calidades; calidad uno, es el frijol más grande y la calidad dos es el frijol más pequeño llamado

puntilla. Luego pasa a la clasificadora por peso para que uniformice más el tamaño del grano.

- **Pulido:**

El grano pasa por una maquina pulidora, con el objetivo de darle brillo al frijol.

- **Selección Manual:**

Una vez que el producto está limpio y pulido pasa a la última inspección que es manual. En la procesadora de Hortifruti el producto pasa por una banda y la selección manual la realizan unas tres personas que se encargan de quitar los granos contrastantes, ya que la máquina no selecciona por color, así como restos de impurezas que no se pudo eliminar en todo el proceso anterior

En LAFISE el producto no pasa por una banda para la selección manual. El producto se empaqueta y es llevado a las diferentes personas encargadas de la selección manual, cada una de ellas realiza el mismo proceso de selección, podríamos decir que es más minuciosa la inspección, por que se inspecciona quintal por quintal.

La capacidad de procesamiento de la planta de LAFISE es de 30 quintales por hora, y al día se procesan unos 200 o 220 quintales. En cambio en la planta de Hortifruti se procesan 450 quintales diarios.

- **Empaque:**

Consiste en el pesado, estandarización y llenado del frijol en sacos que pueden ser de yute o polipropileno, con un peso de 46 Kilos, en el caso de Hortifruti. En el caso de

LAFISE el producto se empaca según el pedido del cliente, puede ser de 50 libras, 100 libras y de 1 tonelada.

Las mermas totales que se dan en todo el proceso no pueden exceder de 5 a 7 libras.

Por último estos sacos se sellan con una etiqueta, que lleva toda la especificación del grano.

Hortifruti no empaca el frijol negro en presentación para el consumidor final en su planta en Nicaragua, ya que este proceso lo realiza la industria Hortifruti costarricense quien lo procesa y empaca en las bolsas de distribución al consumidor final.

- **Almacenaje:**

Se llevan los sacos a la zona de estibado, en cada estiba se lleva un control que indica la calidad que es el producto, la fecha del procesamiento y lo que va ingresando a la estiba, en la bodega de almacenamiento final también se indica la calidad (humedad, cocción, porcentaje de impurezas) para determinar si en el tiempo de almacenamiento a la exportación sufre alguna transformación.

Luego pasa a la bodega de almacenamiento final, y antes de enviar el producto éste se fumiga con bromuro de metilo para protegerlo de cualquier plaga, esta fumigación la hace OIRSA único autorizado para hacerlo y quien certifica que el producto esta libre de infestación. A la misma vez el producto sale con un certificado de calidad de BAGSA que garantiza que lo que se exporta es calidad uno.

La capacidad de almacenamiento de la bodega de LAFISE es de 25 a 30 mil quintales.

6.17. Comercialización del Rubro Fríjol Negro en Nicaragua

6.17.1 Generalidades de las Empresas Comercializadoras - Procesadoras Nacionales

En Nicaragua existen dos grandes empresas procesadoras-comercializadoras, que iniciaron a comercializar el frijol negro hace poco más de tres años, por el interés que comenzó a surgir por parte de otros países por este rubro producido en nuestro país. Estas empresas son conocidas como Agropecuaria LAFISE y Hortifruti Nicaragua.

- **Agropecuaria LAFISE**

Agropecuaria LAFISE se caracteriza por prestar apoyo integral al sector agropecuario en toda la cadena productiva, desde el financiamiento hasta la comercialización de los productos en el mercado. Está en la producción, acopio y retención de cosechas a través de sus almacenes de depósitos, que permite a las cooperativas o pequeños productores organizados almacenar sus productos para primero garantizar la calidad y volumen, y luego vender a mejores precios.

Esta firma brinda servicios financieros y asesoría empresarial a gremios, asociaciones o cooperativas de productores, a través del Banco Centroamericano (BANCENTRO).

Agropecuaria LAFISE se interesó en la exportación de frijol negro, como oportunidad de negocio a partir del Tratado de Libre Comercio con México, el cual abre su mercado para la importación de este rubro, de ahí ha venido ampliando sus exportaciones de este producto hacia otros mercados como EE.UU. y Costa Rica.

Actualmente sus mercados más importantes para la exportación del frijol negro son Costa Rica y México, sin embargo en este año 2005 se abrió el mercado a Guatemala

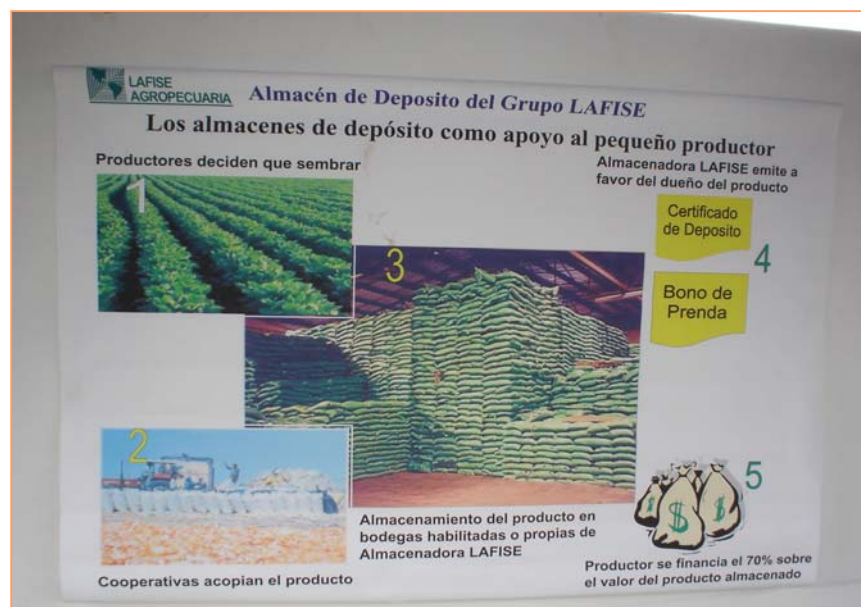
LAFISE tiene una red de oficinas en Centroamérica, Panamá, República Dominicana, Estados Unidos y Venezuela. Dichas oficinas contactan a los clientes, realizan los pedidos internacionales y en Nicaragua se lleva a cabo la parte operativa, en el país se cierra el negocio, y se envía el producto al exterior.

Esta empresa trabaja mediante convenios con cooperativas quienes son las que acopian y hacen los contactos con los productores. LAFISE Agropecuaria se encarga de apoyar a las cooperativas mediante la entrega de semilla certificada y financiamiento para la producción.

Esta organización financia a los productores por medio de fondos especiales que posee Bancentro, que permite canalizarlos a través de micro financieras, estas a su vez se encargan de proporcionarles, ya sea, la semilla, los insumos para la siembra, o dinero en efectivo.

Dentro de los beneficios que LAFISE proporciona a los productores, se encuentran los almacenes de depósito, los cuales están ubicados en cualquier región, tratando que estos estén más cerca del productor, donde éste obtiene múltiples beneficios:

- Recibe efectivo hasta por el 70% del valor comercial de su cosecha.
- Su producto estará siempre a su nombre.
- Su cosecha estará bien resguardada mediante inspecciones técnicas y vigilancia permanente.
- Y lo más importante: El productor puede elegir vender en el momento de mejor precio



Como primer paso los productores realizan su siembra, luego las cooperativas acopian la cosecha para luego el producto ser trasladado y almacenado en las bodegas habilitadas o propias de Almacenadora LAFISE, las cuales están certificadas por la

Superintendencia de Bancos para hacer constar que reúnen las condiciones físicas y técnicas.

Los productores, en lugar de vender la producción en el momento en que los precios están bajos, almacenan el producto para esperar un mejor precio para venderlo y Almacenadora LAFISE emite a favor del dueño un Certificado de Depósito; el cual es un documento que acredita al depositante como dueño del producto.

También se le emite al productor un Bono de Prenda, que constituye un crédito prendario sobre los bienes depositados en la bodega. Con este documento el productor negocia en el Banco.

El productor se financia el 70% sobre el valor del producto almacenado.

Todo este proceso beneficia al productor y de esta manera se simplifica la cadena de comercialización.

La empresa cuenta dentro de su capacidad instalada con una planta procesadora, la cual esta ubicada en el Crucero; con capacidad de procesamiento de producción de 30 qq por hora procesándose al día unos 200 a 220 qq.

En este año, se encuentran instalando una nueva planta procesadora que les permitirá procesar su producción de 200 quintales por hora, la que vendrá a agilizar el proceso de beneficiado y la entrega del producto justo a tiempo.

- **HORTIFRUTI**

Hortifruti de Nicaragua es una empresa de la Corporación de Compañías Agroindustriales del grupo Mas por Menos de Costa Rica, su casa matriz se encuentra en San José Costa Rica.

Es una empresa constituida en 1998, año en que inició operaciones para suplir de frutas y vegetales frescos de calidad, a las cadenas de supermercados Unión y Palí, así como al mercado de Hoteles, Restaurantes e Instituciones. Son una empresa pionera en el acopio, procesamiento y comercialización de frutas, vegetales y granos básicos de Nicaragua.

Hortifruti Nicaragua se interesó en la exportación de frijol negro en el año 2000, cuando Costa Rica sufre de abastecimiento de este rubro y ven en Nicaragua un país con mucho potencial para abastecerse.

Su componente de exportación principalmente se dirige a su mercado natural Costa Rica.

Es una empresa que trabaja con planes de abastecimiento y compras reales. Realizan sus compras en base a lo que tienen que colocar a nivel de sus propios supermercados.

Hacen un estudio de la cosecha y los planes, para conocer los rendimientos que se van a obtener y si van a poder abastecer el mercado tico; luego se le plantea a la casa Matriz, y de acuerdo a las posibilidades de abastecimiento disminuyen las importaciones de otros países, dándole prioridad a Nicaragua de llenar la cuota.

Hortifruti es una empresa que se diferencia porque tiene su propio mercado. Su filosofía es garantizar a la gente que tiene un mercado donde comercializar su producto.

Para este año 2005 tienen planificado exportar un mínimo de 80,000 qq de frijol al vecino país, de los cuales el 70% de la cantidad exportada es de frijol negro.

Actualmente se está montando un proyecto de siembra de 500 manzanas de frijol negro, que se está desarrollando en la zona Sur de Nicaragua, en donde se le garantiza un precio de US\$ 24 al productor en la cosecha de primera.

Esta empresa trabaja directamente con el productor, sin embargo se apoyan de organizaciones comunitarias que estén en la zona y conozcan a los productores. Esta es su principal cadena de comercialización, sin embargo también tienen una compra abierta, se abastecen de intermediarios que llegan a ofrecerles el producto o de acopiadores medianos.

Hortifruti como una empresa agroindustrial tiene una ventaja competitiva con la competencia relevante, ya que al trabajar con una cadena de supermercados, y por orden corporativa tienen monitoreo de precios, para mantener siempre los precios más bajos que la competencia, lo que crea un beneficio al consumidor final.

La empresa cuenta dentro de su capacidad instalada con una planta procesadora, la cual está ubicada en la Ciudad de Estelí; donde se hace el acopio de la producción que viene de las zonas productoras, se almacena y se le da el beneficiado necesario para la exportación.

La planta tiene una capacidad de procesamiento de producción de 450 quintales diarios.

Además cuenta con un equipo de control de calidad que consiste de un laboratorio, donde se analiza la calidad del frijol; en cuanto a humedad, prueba de cocción, análisis de peso gravimétrico y porcentaje de impurezas.

Gráfico 20

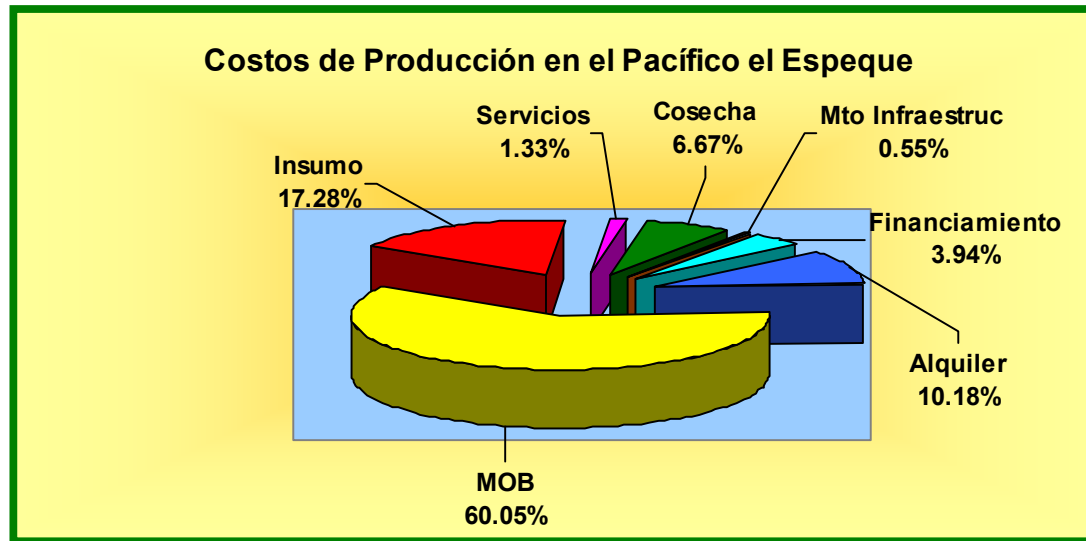


Gráfico 21

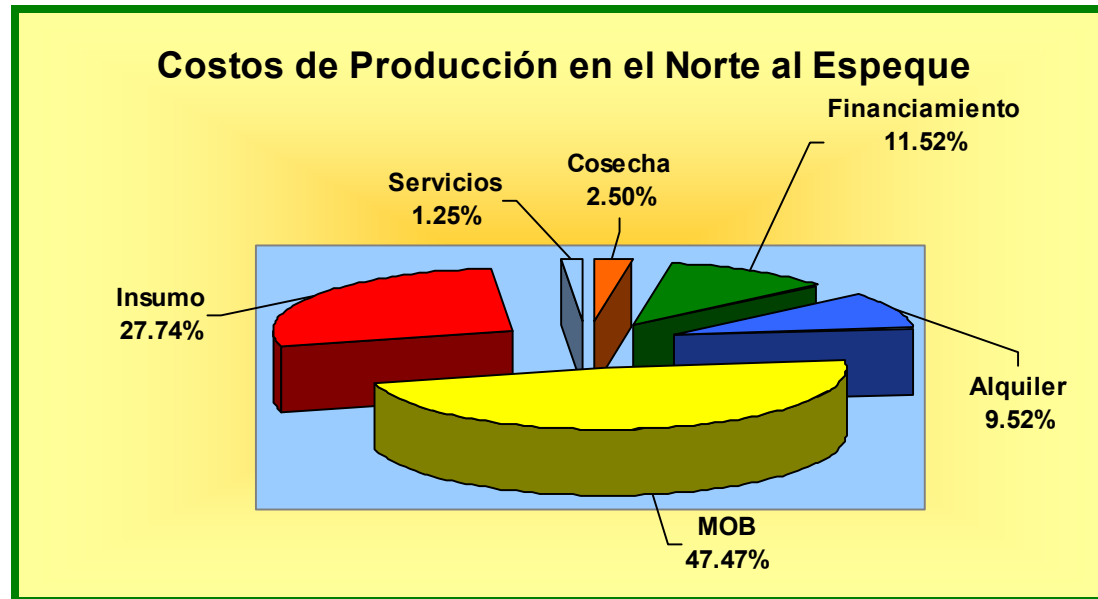


Gráfico 22

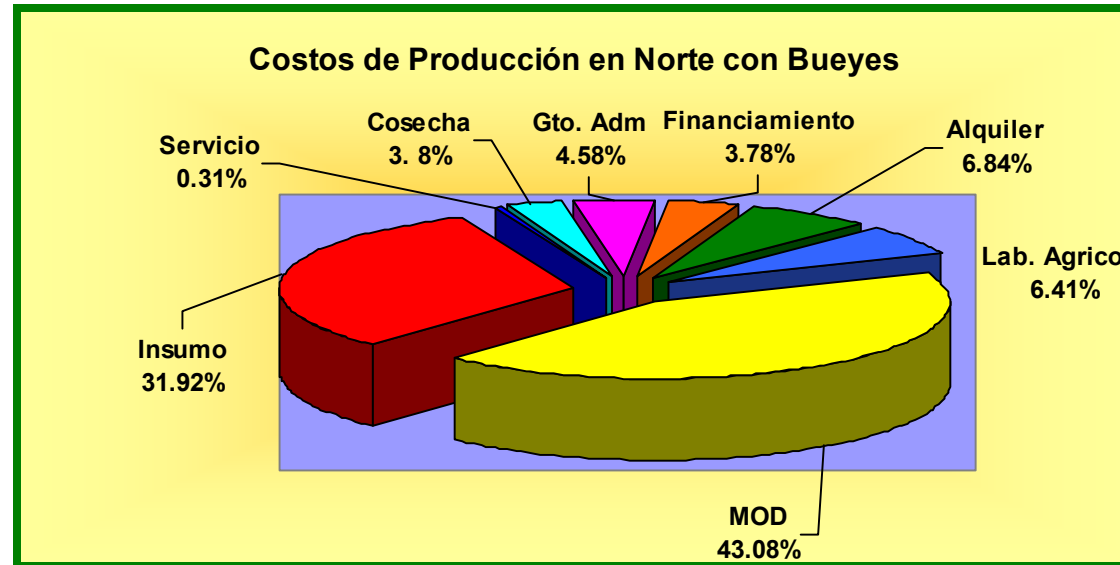


Gráfico 23

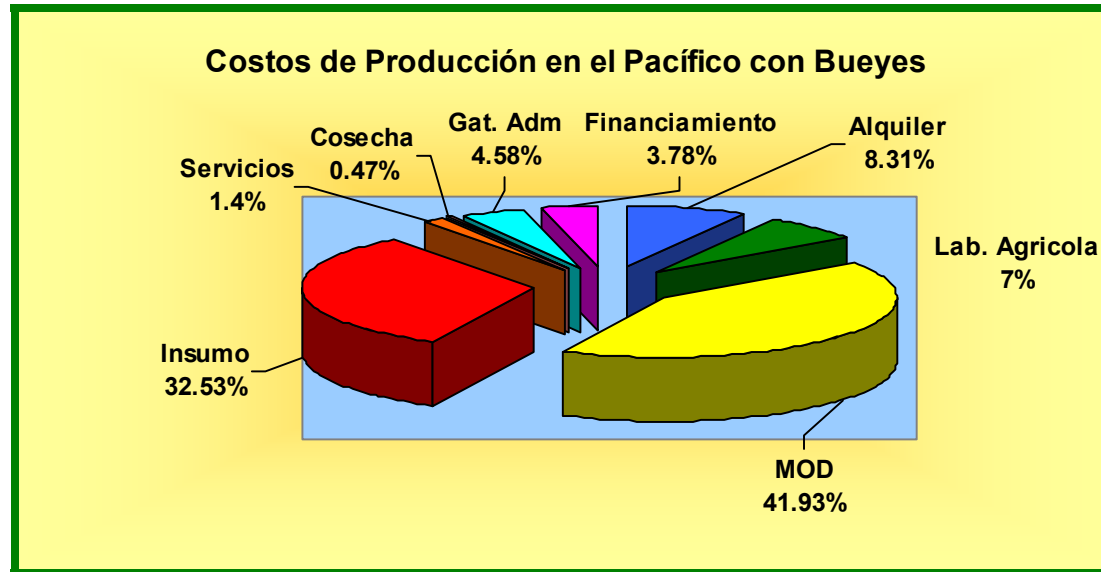
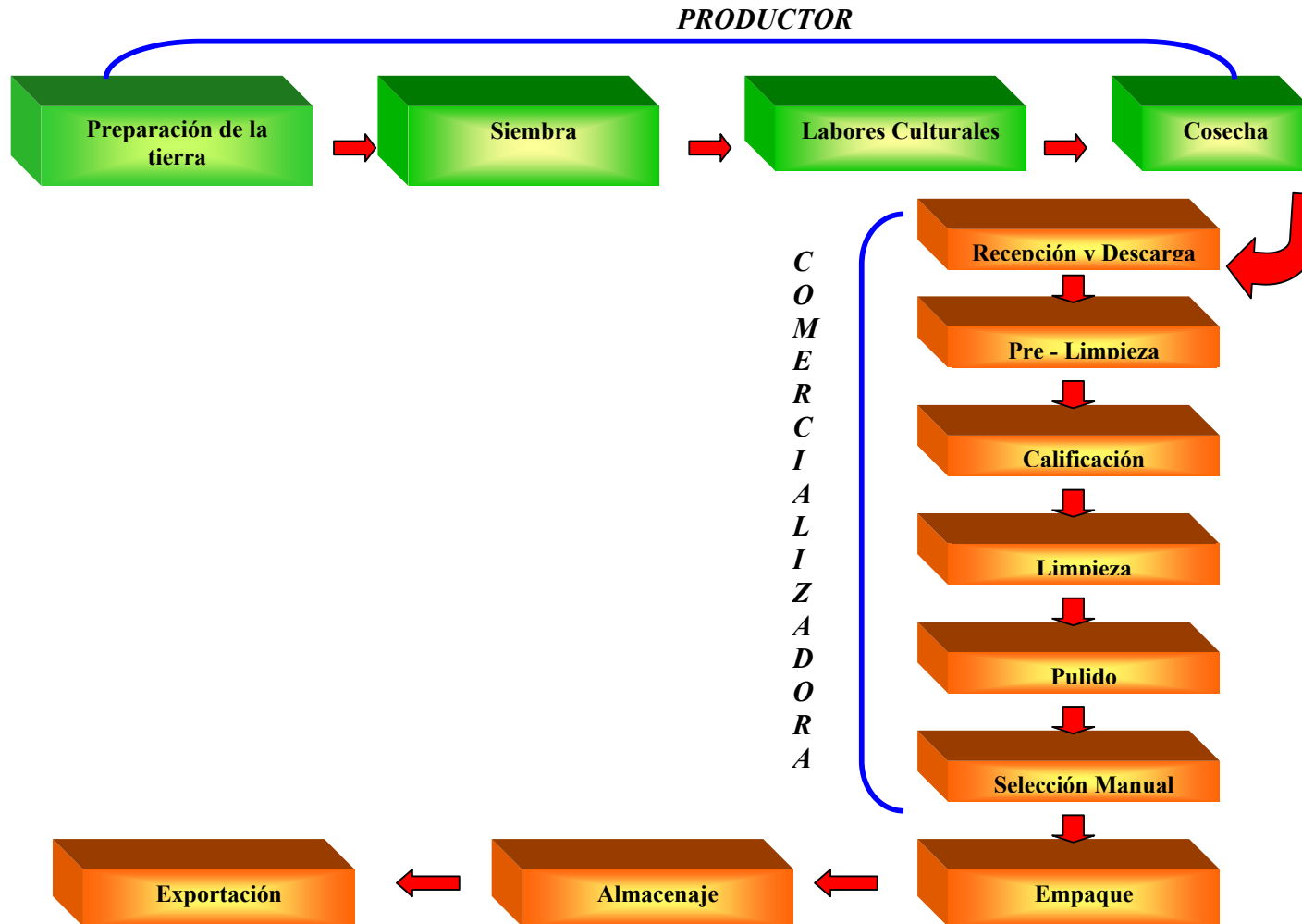


Figura 1

PROCESO DE PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION DEL FRIJOL NEGRO



NIVEL 4

6.17.2 Requisitos en Nicaragua para Exportar Frijol Negro

La Exportación del frijol negro al igual que el resto de los productos no tradicionales es uno de los objetivos que se ha trazado el gobierno de Nicaragua y para llevar a cabo estas exportaciones, el exportador tiene que llenar los siguientes requisitos:

1. Número R.U.C.
2. Solvencia Fiscal.
3. Requisito Único autorizado de exportación. (extendido por el CETREX)
4. Certificado de Origen.
5. Certificado Fitosanitario (extendido por el MAG FOR)
6. Certificado de OIRSA (fumigación)
7. Certificado de Calidad.
8. Contrato de comercialización que contiene los siguientes aspectos:
 - Calidad
 - Cantidad de producto
 - Precio y destino
 - Embarque
 - Empaque
 - Forma de pago
 - Calidad química y microbiológica
 - Seguro

- Forma de embarque
- Otros términos y condiciones

Todos estos requisitos son de suma importancia para llevar a cabo el proceso de comercialización, cabe señalar que los requisitos del contrato los determina el cliente, por esta razón, del cumplimiento de éstos dependerá el éxito en la comercialización.

6.17.3. Obstáculos y Restricciones dentro del Proceso de Exportación


En el caso de la comercialización internacional del frijol negro nicaragüense, el arancel de importación en los mercados Centroamericanos con los cuales Nicaragua comercializa frijol es cero; por lo tanto no existe ningún tipo de obstáculos arancelarios y no arancelarios en la comercialización de este producto, lo que facilita el acceso de estos mercados.

En lo que respecta a México, de igual manera se encuentra libre de arancel al realizar las exportaciones en las fechas estipuladas de las ventanas comerciales; 1 abril – 30 Junio, 1 de Julio – 31 Agosto. El arancel aplicable fuera de cuota será de 73.8 % de acuerdo a proceso de desgravación arancelaria.

Por otra parte como requisito para la exportación del frijol negro, existe un control fitosanitario, donde el producto debe ser fumigado según contrato de comercialización, al momento del embarque y desembarque, es decir cuando el producto sale de las fronteras del país y cuando llega al país destino. Cada envío debe ir acompañado

por su respectivo permiso fitosanitario emitido por la Dirección Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

6.17.3.1 Norma de Calidad del Frijol Negro

	NORMA PARA FRIJOL EMPACADO	
	NORMA DE CALIDAD EN EL FRIJOL	
		Fecha ultima revisión
Grano Hortifruti Nicaragua		Fecha de aprobación

NOMBRE DEL PRODUCTO: Frijol Negro.

- **Objetivo:**

Formular parámetros de aspectos técnicos que conviertan el frijol ofertado por Hortifruti en un producto competitivo de calidad de acuerdo a las condiciones del mercado nacional.

- **Apariencia y Grado de Desarrollo**

Apariencia: Granos secos y ligeramente limpios. Granos sanos; libres de infestación.

- **Forma:**

Puede variar presentando granos semi - redondos, hasta alargados. El grano presenta un pequeño “ojo” de color blanco al centro.

- **Color:**

Frijoles con cáscara de color roja, dependiendo del tipo de frijol que se reciba, y de color blanco cremoso en su parte interna.

- **Textura:**

Duros al apretarlos. Al morderlos su textura puede variar desde quebradiza hasta “chiclosa”. La cáscara presenta una superficie que varía desde lisa hasta ligeramente rugosa.

- **Olor y Sabor:**

Característicos del grano. No debe presentar olores extraños, combustibles, u otros químicos.

- **Parámetros de Calidad y Valores Máximos**

VARIABLES	VALOR %
<i>Humedad máxima (+ o - 1 %)</i>	16 %
<i>Impurezas máxima</i>	0.08 %
<i>Contrastante # 1 máximo</i>	0.10 %
<i>Contrastante # 2 máximo</i>	0.42 %
<i>Daño por Calor máxima</i>	0.20 %
<i>Daño insecto máximo</i>	0.10 %
<i>Daño por Hongo máximo</i>	0.20 %
<i>Daño por Germinación máximo</i>	0.20 %
<i>Daño Total máximo</i>	0.60 %
<i>Otros daños (mecánicos) máximo</i>	0.30 %
<i>Quebrado/partido máximo</i>	0.10 %
<i>Grano mal formado bueno máximo</i>	0.50 %
<i>Grano deshidratado máximo</i>	1.50 %
<i>Merma total máxima</i>	3.60 %
<i>Merma final máxima</i>	2.68 %
<i>Tiempo de Cocción</i>	80 Minutos Mínimo 96% de los granos suaves

El contrastante # 2 y el mal formado bueno no se cuenta para efectos de evaluación de la merma final. En la merma final se castigara hasta 4.00 % mayor de esto se rechazara.

- **Presentación:**

Generalmente el frijol se recibe en sacos de polipropileno cosidos con maquina a lo largo de la boca del saco, que sean nuevos o usados anteriormente con productos alimenticios con un peso estándar de 101 libras.

6.17.3.2 Norma Oficial de Costa Rica para Frijol en Grano

Variable	Valor	Variable	Valor
<i>Impureza</i>	0.72 % Máximo	Otros daños	0.36 % Máximo
<i>Humedad</i>	15% Máximo	Grano mal formado	0.30 % Máximo
<i>Grano constanstante</i>	0.23 % Máximo	Grano queb/partido	0.46 % Máximo
<i>Daño por Hongo</i>	0.47 % Máximo	Merma final	3.72 % Máximo
<i>Daño por Insecto</i>	0.24 % Máximo		
<i>Daño por germinación</i>	0.38 % Máximo	Cocción 75 minutos Mínimo 96% granos Suaves	
<i>Daño por calor</i>	0.56 % Máximo		
<i>Daño total</i>	1.65 % Máximo		

- **Definición**

1. Granos cocidos: se consideran granos cocidos los que sedan fácilmente a una presión moderada entre los dedos índice y pulgar y presentan una consistencia pastosa suave, que vaya desde fina hasta ligeramente grumosa. Aquellos granos que al oprimirse entre los dedos, sus cotiledones escapen o fraccionen en pedazos no grumosos se tomaran como no cocidos.
2. Tiempo de cocción: es aquel en que por lo menos el 95% de los granos de la muestra sometida a la prueba de cocción estén cocidos.

- **Reactivos o Materiales**

Agua destilada o de pureza equivalente a agua potable, o agua potable con una dureza no mayor a 800ppm (mg/kg)

- **Aparatos**

1. Fuente de calor apropiada para lograr ebullición continua y moderada, puede emplearse estufa eléctrica o de gas.
2. Recipiente con tapa de material apropiada de 4 litros de capacidad.
3. Recipiente con tapa de material apropiada de 2 litros de capacidad.

- **Procedimiento**

1. Se colocan 1500 ml de agua en un recipiente y se llevan a ebullición.
2. Cuando el agua este hirviendo se agregan 500 gramos de frijol totalmente limpios y se continúa el calentamiento hasta alcanzar el punto de ebullición, se tapa el recipiente, momento que corresponde al tiempo cero de la prueba de cocción que se llevara a cabo por un tiempo mínimo de 90 min.
3. Al mismo tiempo durante la ebullición de la muestra se mantiene un recipiente con agua hirviendo para sustituir el agua evaporada en el recipiente donde se está efectuando la prueba de cocción, de tal manera que el volumen del

liquido en esta ultima no sea en ningún momento inferior a 1700 ml, ni mayor a 2000 ml. Para facilitar esta operación se marca el recipiente en estos niveles.

4. Después de 90 min. De cocción sin desconectar la fuente de calor, se toman al azar por lo menos 50 granos y se oprimen uno a uno entre los dedos índice y pulgar, ejerciendo una presión moderada.

6.17.3.3 Norma Oficial de BAGSA, Nicaragua, Para Frijol en Grano

- **Especificaciones**

1. Grados de Calidad: el fríjol en grano deberá ser sano y limpio, y deberá cumplir con los grados de calidad de acuerdo a la tabla siguiente:

Grado de calidad (1) (2)	Tolerancia máxima en porcentajes en masa						Grano infectado	Grano dudosamente infectado	Tiempo cocción en minutos
	Humedad (3)	Impurezas	Grano dañado (4)	Grano contrastante	Grano partido	Grano quebrado			
1	13-14	1	4	2	1	1	No se acepta	Se acepta	90
2	13-14	2	5	3	2	2			110
3	13-14	3	6	4	3	3			130
4	13-14	4	7	5	4	4			150

. El grado de calidad: estará determinado por el factor que encuentre en condiciones más desfavorables conforme a esta tabla, sin tomar en cuenta el factor de humedad.

2. El fríjol en grano de cualquier clase que no reúna ninguno de los grados de calidad indicados, o que por cualquier motivo se considere de calidad inferior, se designara como Calidad según muestra.

3. El porcentaje de humedad no constituye un factor de calidad, los valores para tal porcentaje que aparecen en este cuadro, se deberán tomar como cifras de comparación para las transacciones comerciales para bonificar o castigar precios.
4. Dentro de estas tolerancias máximas no se aceptara mas del 4% de granos dañados por causa de insectos.

- **Determinación del Tiempo de Cocción del Frijol**

- **Cocción:**

Es el porcentaje de cocimiento que alcanza una muestra de frijol sujeta a temperatura constante de ebullición en un tiempo determinado.

Con el fin de verificar la determinación de las cocciones del frijol, el proceso se ajustara al procedimiento que se describe a continuación:

1. Se lleva a ebullición el volumen de agua indicado en la presente norma.
2. Se hará uso de ollas de aluminio con capacidad de 4 litros y las pruebas de cocción se realizan sin tapar la olla.
3. El agua que se emplea debe ser destilada o de pureza equivalente a agua potable, o agua potable con una dureza no mayor a 800ppm (mg/kg).
4. Se colocan 1500 ml de agua en un recipiente y se llevan a ebullición. Una vez alcanzada la ebullición se agrega 500 gramos de frijol.
5. Al mismo tiempo durante la ebullición de la muestra se mantiene un recipiente con agua hirviendo para sustituir el agua evaporada en el recipiente donde se está efectuando la prueba de cocción, de tal manera que el volumen del líquido en esta última no sea en ningún momento inferior a

1500 ml, ni mayor a 2000 ml. Para facilitar esta operación se marca el recipiente en estos niveles.

6. El tiempo de cocción es el requisito para que por lo menos el 90% de los granos de la muestra estén cocidos. Para efectuar esta determinación se harán pruebas de cocción a los 90, 110, 130 y 150 minutos.
7. Para hacer la determinación del porcentaje de cocción en cada uno de los tiempos indicados anteriormente sin desconectar la fuente de calor, se toman al azar por lo menos 50 granos y se oprimen uno a uno entre los dedos índice y pulgar, ejerciendo una presión moderada.
8. Se consideran granos cocidos los que se desmenuzan fácilmente a una presión moderada entre los dedos índice y pulgar y presentan una consistencia pastosa suave, que vaya desde fina hasta ligeramente grumosa. Aquellos granos que al oprimirse entre los dedos, sus cotiledones escapen o fraccionen en pedazos no grumosos se tomarán como no cocidos.
9. El reporte debe comprender además de los datos normales de identificación de la muestra el porcentaje de cocción obtenidas en los tiempos indicados.

- **Reactivos o Materiales**

- **Aparatos**

1. Fuente de calor apropiada para lograr ebullición continua y moderada, puede emplearse estufa eléctrica o de gas.
2. Recipiente con tapa de material apropiada de 4 litros de capacidad.
3. Recipiente con tapa de material apropiada de 2 litros de capacidad.

- **Procedimiento**

1. Se colocan 1500 ml de agua en un recipiente y se llevan a ebullición.
2. Cuando el agua este hirviendo se agregan 500 gramos de fríjol totalmente limpios y sé Continua el calentamiento hasta alcanzar el punto de ebullición, se tapa el recipiente, momento que corresponde al tiempo cero de la prueba de cocción que se llevara a cabo por un tiempo mínimo de 90 min.
3. Al mismo tiempo durante la ebullición de la muestra se mantiene un recipiente con agua Hirviendo para sustituir el agua evaporada en el recipiente donde sé esta efectuando la prueba de cocción, de tal manera que el volumen del liquido en esta ultima no sea en ningún momento inferior a 1700 ml, ni mayor a 2000 ml. Para facilitar esta operación se marca el recipiente en estos niveles.
4. Después de 90 minutos de cocción sin desconectar la fuente de calor, se toman al azar por lo menos 50 granos y se oprimen uno a uno entre los dedos índice y pulgar, ejerciendo una presión moderada.

6.17.4. Presentación, Empaque y Embalaje

La presentación más usual del frijol negro en el mercado internacional es empacado en sacos de polipropileno (Tipo Macen) con tolerancia de más o menos 0.250kgs/saco, conteniendo 46 Kilogramos en el caso de Hortifruti y en el caso de LAFISE el producto se empaca según el pedido del cliente, puede ser de 50lb, 100lb, 1 tonelada.

Los Sacos deben estar debidamente cerrados y rotulados indicando origen, peso y marca.

- **Embalaje**

- a. Transporte marítimo.**

Normalmente el frijol negro que se exporta a Estados Unidos, es transportado en contenedores secos de 20 pies, completamente llenos y deben ser tratados con Bromuro de Metileno tabletas de Phostoxin.

Se utiliza para ello normalmente Puerto Cortez en Honduras, cuando el producto es enviado a EEUU y Canadá.

Las normas de sacos por contenedor nunca deberán exceder los 1,635 sacos, conteniendo de 40 a 50 Kgs. cada uno.

- b. Transporte terrestre.**

Para el transporte terrestre se utilizan contenedores de 20 pies con una capacidad de 450 quintales (2.25 TM), esta modalidad de transporte se utiliza para enviar

el producto a Centro América y México, utilizando para ello las fronteras de, El Espino en la parte norte y Peñas Blancas para el Sur.

Para ambos tipos de transporte, los contenedores, deben ser cuidadosamente limpiados y desinfectados antes de ser cargados así como ser tratados con Bromuro de Metilo.

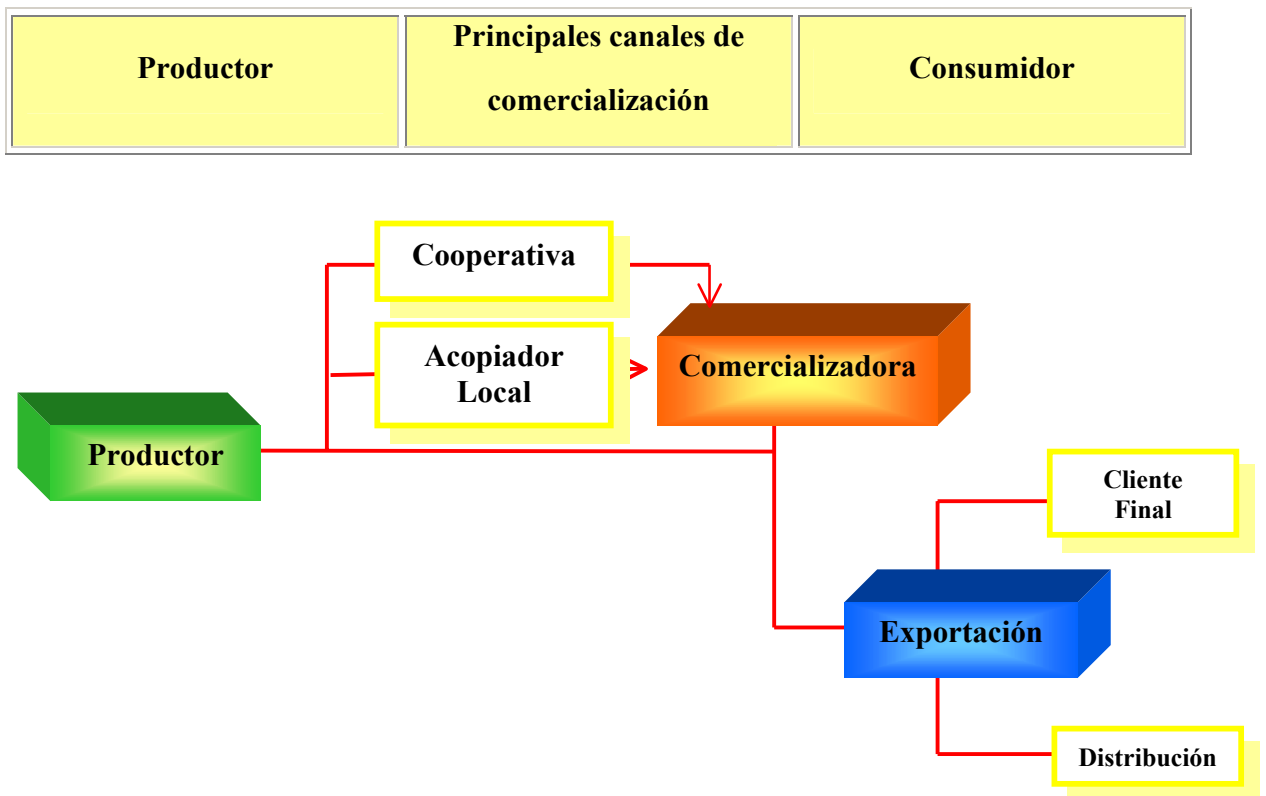
La presentación, el empaque y el embalaje constituyen elementos de gran importancia a tomarse en cuenta al momento de firmar contrato de comercialización del producto.

c. Transporte del Productor

En el caso de los productores, éstos utilizan animales de carga para transportar sus cosechas a las cooperativas que es donde se acopia la producción; luego las cooperativas compran el servicio de transporte para poder llevar el producto hacia las empresas comercializadoras,

6.17.5 Canales de Comercialización

Figura 2



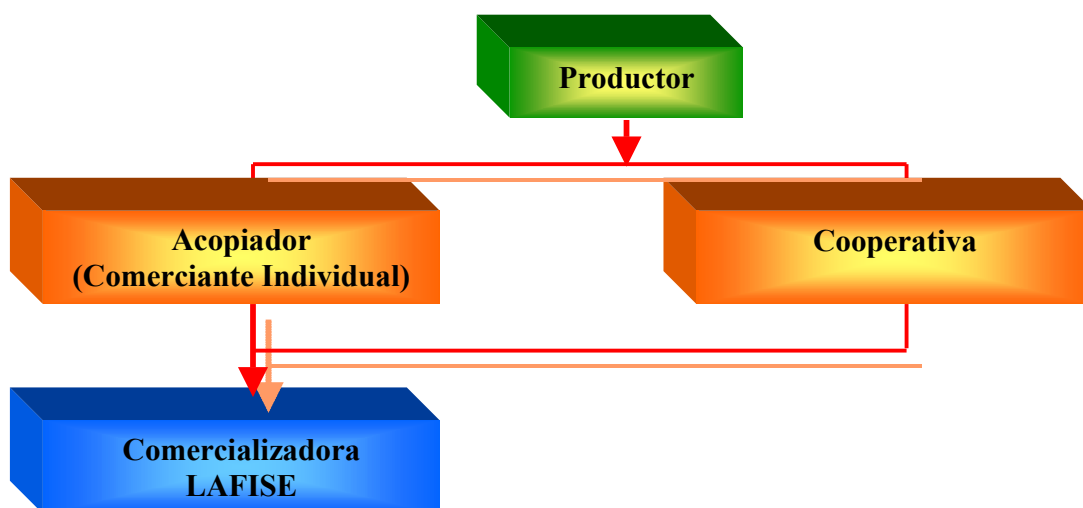
- **Agropecuaria LAFISE**

LAFISE una de las dos comercializadoras a nivel nacional, realiza la comercialización interna del frijol negro, con las cooperativas o asociados que son los que se encargan de acopiar toda la producción de los distintos productores.

Dentro de la cadena de comercialización existe también el comercio informal, que está formado por comerciantes individuales, quienes acopian la producción de diferentes productores, éstos a su vez lo venden a la comercializadora quien lo exporta.

LAFISE finaliza su proceso de comercialización con la entrega del producto a su cliente final, pero no utiliza canales de distribución a lo interno ya que sus productos tienen la característica para el mercado internacional.

Figura 3
Canal de Comercialización LAFISE Agropecuaria



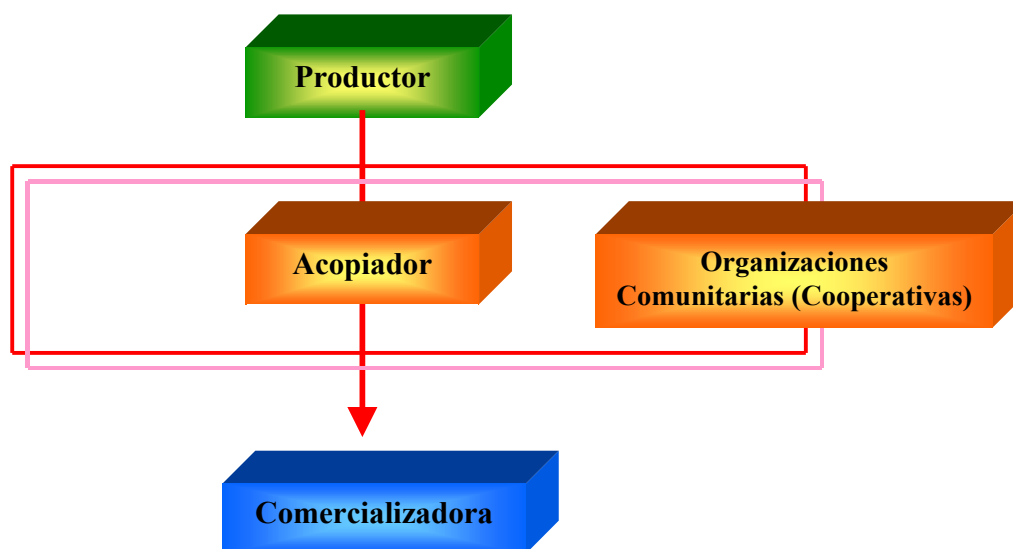
El canal de comercialización externo se realiza de manera directa, LAFISE comercializadora vende el producto al cliente final o importador, no utilizan intermediarios sino que utiliza sus oficinas en el exterior para hacer los contactos con el cliente.

- **Hortifruti**

Esta empresa trabaja directamente con el productor, sin embargo se apoyan de organizaciones comunitarias que estén en la zona y conozcan a los productores. Esta es su

principal cadena de comercialización, sin embargo también tienen una compra abierta, se abastecen de intermediarios que llegan a ofrecerles el producto o de acopiadores medianos.

Figura 4
Canal de Comercialización HortiFruti Nicaragua



6.17.6 Oferta y Demanda Nacional

El frijol negro constituye un rubro relativamente nuevo en el mercado nacional, es por esto que la oferta y demanda es muy limitada, ya que no existe en el país la cultura de consumo de este producto.

Casi el total de la producción Nacional del frijol negro es comercializado en el mercado externo ya que se han abierto las posibilidades para el cultivo a gran escala de este rubro, debido a la mayor demanda que últimamente está presentando a nivel internacional.

No se tienen registros de la utilización del frijol negro en Nicaragua. Pero se sabe que algunos productores destinan alguna parte de su cosecha (1qq) para el consumo familiar y algunas ventas eventuales a consumidores internos muy escasos.

Tabla 16

Abastecimiento y Utilización de Grano Básico

Periodo Agrícola 2002 -2003

CONCEPTO	UNIDAD	FRIJOL ROJO	FRIJOL NEGRO	TOTAL FRIJOL
I. ABASTEIMIENTO	Miles QQ	3,960	-	3,960
A. Existencia Inicial	Miles QQ	963	-	963
B. Producción Neta	Miles QQ	2,987	-	2,987
C. Importaciones	Miles QQ	9	-	9
1. Realizadas	Miles QQ	9	-	9
2. Programadas	Miles QQ	-	-	-
D. Donaciones	Miles QQ	-	-	-
II. UTILIZACION	Miles QQ	3138	-	3138
A. Consumo	Miles QQ	2402	-	2402
1. Humano	Miles QQ	2156	-	2156
2. Animal	Miles QQ	-	-	-
3. Otro (Industrial)	Miles QQ	246	-	246
B. Exportación	Miles QQ	736	-	736
1. Realizadas	Miles QQ	-	-	-
2. Programadas	Miles QQ	736	-	736
C. Existencia final	Miles QQ	822	-	822

Fuente: CORECA Fecha de Actualización 20 – FEB – 03

6.17.7 Análisis de los Precios

6.17.7.1 Tendencia de los Precios Internacionales de Frijol Negro

Durante los primeros años de ésta década los países del área optaron por liberar los precios del frijol que se habían mantenido bajo un mecanismo de fijación de precios por parte del Estado. En algunos países, este sistema cubría tanto el precio a nivel de productor como a nivel de consumidor por lo que la participación del sector privado era limitada. Durante este período la mayoría de las veces los precios respondían más a situaciones de presiones sociales o políticas que a las condiciones propias de mercado.

A partir de la liberación de los precios, éstos comenzaron a responder a las condiciones propias de la oferta y la demanda y el sector privado asumió un papel más determinante en el proceso de comercialización de los granos en general y del frijol en particular.

Los precios del frijol han estado fuertemente vinculados a las fluctuaciones en la producción, provocados por fenómenos climáticos como el Niño, Niña y huracanes que han afectado a la región en estos últimos años.

Los precios del frijol en Centroamérica se analizan en función del tipo de frijol y de su mercado ya que el frijol rojo y negro tienen mercados diferenciados. El frijol rojo se suscribe donde se consume mayoritariamente (Salvador, Honduras y Nicaragua) mientras que el frijol negro en análisis se hace para Costa Rica y Guatemala

Los precios internacionales más relevantes para comparar la competitividad de los frijoles negros en Centro América son los precios de Argentina y de EE.UU (Michigan).

Al analizar los precios promedios internacionales del frijol negro de 1997-2004, se observa que las fluctuaciones no son tan grandes de un año a otro en los países de Argentina, Costa Rica, Guatemala, México y EEUU. Ver **Tabla 17**.

De acuerdo a los datos de la tabla 17 se puede comparar que los precios de frijol negro de Argentina son substancialmente menores que los precios de los demás países. Los precios de Argentina se ven afectados principalmente por la devaluación del peso contra el dólar, por lo tanto la competitividad de los frijoles es debida a la volatilidad del peso más que la productividad de los productores.

Si se comparan los precios de frijol negro en EEUU y Argentina, países que se han convertido en los principales proveedores para los países Centroamericanos es evidente que el precio del frijol negro al mayorista es menor que los precios vigentes en Centroamérica.

A esto hay que añadir que las condiciones de venta que se logran con los exportadores de éstos países son favorables. Por lo general a los clientes con los cuales tienen una relación de confianza les otorgan créditos de 90 días. Esta situación los convierte en exportadores muy competitivos ante los mercados centroamericanos tanto por precio y calidad como por condiciones de venta.

El precio de frijol negro en Costa Rica ha sido menos volátil, los precios promedios se incrementaron en 1998 a \$918 tn/m, cayendo en el año 2000 a \$750.5 tn/m y finalmente incrementándose en el años 2002 a \$965.08tn/m, aunque en el año 2003 descendieron a \$551 Tn/m. Si bien Costa Rica importa una cantidad sustancial de frijoles (60.7% del total de oferta), los precios mayoristas han sido mayores que los otros países Centroamericanos.

Los precios de frijol negro en Guatemala han sido bien variables, en el año 1998 se alcanzó un precio promedio de \$865.55 tn/m disminuyendo a \$588.17 tn/m en el año 2000, nuevamente incrementándose en los años 2001-2002, \$714.33- \$772.4tn/m; respectivamente. Y disminuyendo finalmente a \$500.14 tn/m en el año 2004. ^{Ver Tabla 17 y Gráfico 24.}

6.17.7.2 Evolución de los Precios de Exportación de Frijol Negro en Nicaragua

En relación a los precios que Nicaragua ha obtenido de los países Centroamericanos, México, Canadá y Estados Unidos en los últimos años se puede apreciar en la **Tabla 18** que éstos precios se han mantenido estables en comparación con los precios del frijol negro en el mercado internacional.

Nicaragua trabaja con modelo de precio de Argentina, por lo tanto la fluctuación de éstos se rige básicamente en la producción de Argentina y el consumo de Brasil; si Brasil consume toda la cosecha de Argentina el precio del frijol tiende a subir y si Brasil no demanda la producción de Argentina los precios tienden a bajar.

Al analizar los niveles de precios negociados por parte de Nicaragua con sus importadores de frijol negro en el año 2000 se observa que solamente Costa Rica y Estados Unidos compraron frijol negro a Nicaragua manteniendo un mejor precio Estados Unidos de \$1,096.49 la tm/m.

Con relación al 2001 solamente Costa Rica y Honduras fue donde se exportó destacando al país de Costa Rica quien pagó a un precio de \$693.95 la tm/m. En el año 2002 se comenzó a exportar a Guatemala y El Salvador donde el mejor pagador de este año fue Guatemala con \$690.82 tm/m, seguido por Costa Rica \$ 533.22 tm/m.

En el año 2003 se comenzó a exportar a los países de Canadá y México donde se puede observar que el mejor pagador fue: Estados Unidos \$545.26 tm/m, Canadá \$538.30 tm/m y finalmente Costa Rica \$530.65 tm/m.

6.17.7.2.1. Precio Nacional

Cuando nos referimos a precio nacional; consideramos oportuno mencionar,

- *El precio de los productores hacia las Procesadoras - Comercializadoras:*

De acuerdo a los datos obtenidos según las entrevistas realizadas a los comercializadores de frijol negro y a las cooperativas de productores de este rubro; se encontró que el precio del frijol negro en estos últimos años, oscila entre los US\$23, US\$25 y US\$28 el quintal. A partir de ésto se determina el precio promedio que recibe el

productor de frijol negro, independientemente de la empresa comercializadora-procesadora que lo compre.

El precio pagado al productor se le llama precio de campo, y puede considerarse precio neto, ya que en él lleva implícito el procesamiento que el productor le da para cumplir con los requisitos de calidad que le exigen las comercializadoras.

Otro elemento importante que debe de tomarse en cuenta es que el precio que recibe el productor depende del rendimiento de su producto.

Los precios de frijol negro son precios que se han mantenido constantes en una época, ha habido estabilidad en ellos y no se ve en esta época inmediata descenso.

6.17.8 Servicios de Apoyo

ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES DE APOYO: PÚBLICA, PRIVADA Y MIXTA		
INSTITUCIONES	FUNCIÓN	BENEFICIOS
PUBLICAS		
Ministerio Agropecuario y Forestal (MAG-FOR)	<p>Genera el marco y la formulación de las políticas, planes y estrategias de desarrollo sectorial.</p> <p>Con el objetivo de obtener lineamientos de políticas con apropiación de los agentes involucrados en la cadena del frijol negro se han realizado foros y participado en negociaciones comerciales.</p>	<p>Presta los servicios al público en la generación de información estadística en el seguimiento al ciclo agrícola.</p> <p>Negociaciones para lograr una cuota para las exportaciones de frijol en el Mercado Internacional.</p>
Dirección General de Protección y Sanidad Agropecuaria (DGPSA)	<p>Realizar la inspección, certificación, control y permisos fitosanitarios, conforme a lo recomendado por la OMC y las disposiciones del GATT de 1994.</p>	<p>Responde eficientemente a solicitudes indispensables para la exportación.</p>
Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC)	<p>Tiene a cargo la planificación sectorial y políticas de uso sostenible de los Recursos Naturales del Estado.</p>	<p>Principal actor en la firma de los TLC, seguimiento al cumplimiento de acuerdos preferenciales, y de las normas de la OMC, de la cual Nicaragua forma parte.</p>
ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES DE APOYO: PÚBLICA, PRIVADA Y MIXTA		

INSTITUCIONES	FUNCIÓN	BENEFICIOS
PUBLICAS		
<p>El Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA)</p>	<p>Encargado de normar, regular y facilitar el Sistema de Generación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria y Forestal. Actualmente cuenta con el Centro Experimental de Occidente CEO.</p>	<p>Fortalecer el proceso para validar, certificar y difundir las variedades de semillas.</p>
<p>Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)</p>	<p>Está constituido como institución del sector privado sin fines de lucro, cuya junta directiva es mixta y sus fines principales es facilitar los procesos de exportación e inversiones a inversionistas nacionales y extranjeros</p>	<p>Garantizar las ofertas exportables por parte de los exportadores Nacionales y Extranjeros, al mismo tiempo apoyarlos para realizar contratos con compradores</p>
<p>Centro de Trámite de Exportaciones (CETREX)</p>	<p>Bajo el decreto 30 -94 “creación de la ventanilla única de Exportación” le confiere al CETREX la suficiente autonomía operativa para garantizar la eficiencia de los servicios de trámites de exportación. Está adscrito a la Comisión Nacional de Promociones de Exportaciones (CNPE)</p>	<p>Garantizar la agilización de los servicios y operaciones con delegaciones del MAGFOR, MARENA, y el Banco Central, e incluso algunas funciones de la Dirección General de Aduanas (DGA) y del MIFIC</p>

ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES DE APOYO: PÚBLICA, PRIVADA Y MIXTA		
INSTITUCIONES	FUNCIÓN	BENEFICIOS
SECTOR PRIVADO		
Asociaciones de Productores	ASOPROL, COMULSAL, APENN, Bolsa Agropecuaria S.A (BAGSA).	Velar por el cumplimiento de los acuerdos entre la asociación y las entidades del gobierno, así como garantizar las condiciones de comercialización entre los productores y los demandantes.
Procesadoras y Comercializadoras	Agropecuaria LAFISE y HORTIFRUTI de Nicaragua S.A	Garantizar una oferta atractiva en términos de parámetros estrictos y establecidos por parte del mercado demandante. Contratos contractuales permanentes con los productores de frijol negro.
Empresas Distribuidores y Formulación de Insumos	El mercado de agroquímicos esta integrado por empresas de carácter oligopolio, entre las que destacan son: SAGSA, CISAGRO, RAMAC, FORMUNICA, BAYER.	Desde estos centros se distribuyen los agroquímicos a los agricultores diseminados por todo el país. Región del Pacífico y Central a través de las agencias y distribuidores.

Tabla 17

**Precios promedios internacionales de frijol negro a mayorista
en US\$/TM y en cada país**

Año	Argentina	Costa Rica	Guatemala	México	Michigan
1997	578.25	737.25	783.09	662.5	577.08
1998	736.92	918	865.55	1010.54	686
1999	485.67	902.42	589.67	550.24	917.17
2000	311	750.5	588.17	920.67	366.67
2001	472.58	858.67	714.33	806.92	549.67
2002	446.75	965.08	772.4	1064.9	823
2003	341.67	555.1	541.89	634.22	454.07
2004	356	598.7	500.14	620.05	565.08

Fuente: Elaborado con base en datos del Servicio de Información de Mercados.

Dirección de Mercadeo y Agroindustria, CNP.

Gráfico 24

Precios Promedios Internacionales de Frijol Negro a Mayorista en \$/TM y en cada país.

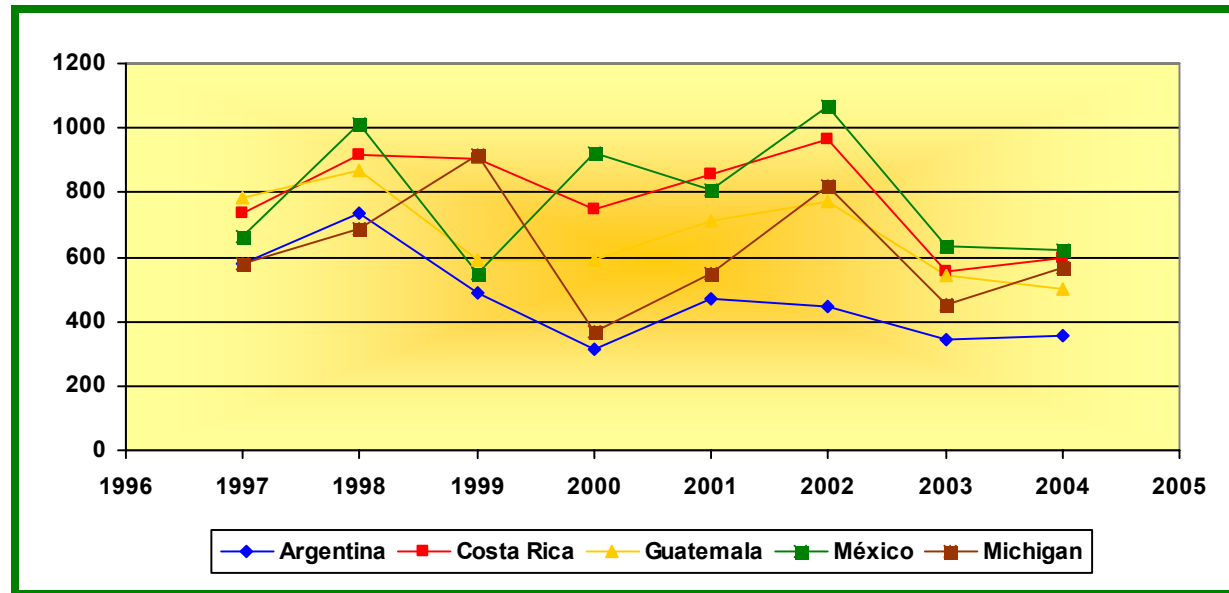


Tabla 18

**Precios de Exportación de Frijol Negro de Nicaragua en los Mercados Relevantes
Durante los años 2000-2003**

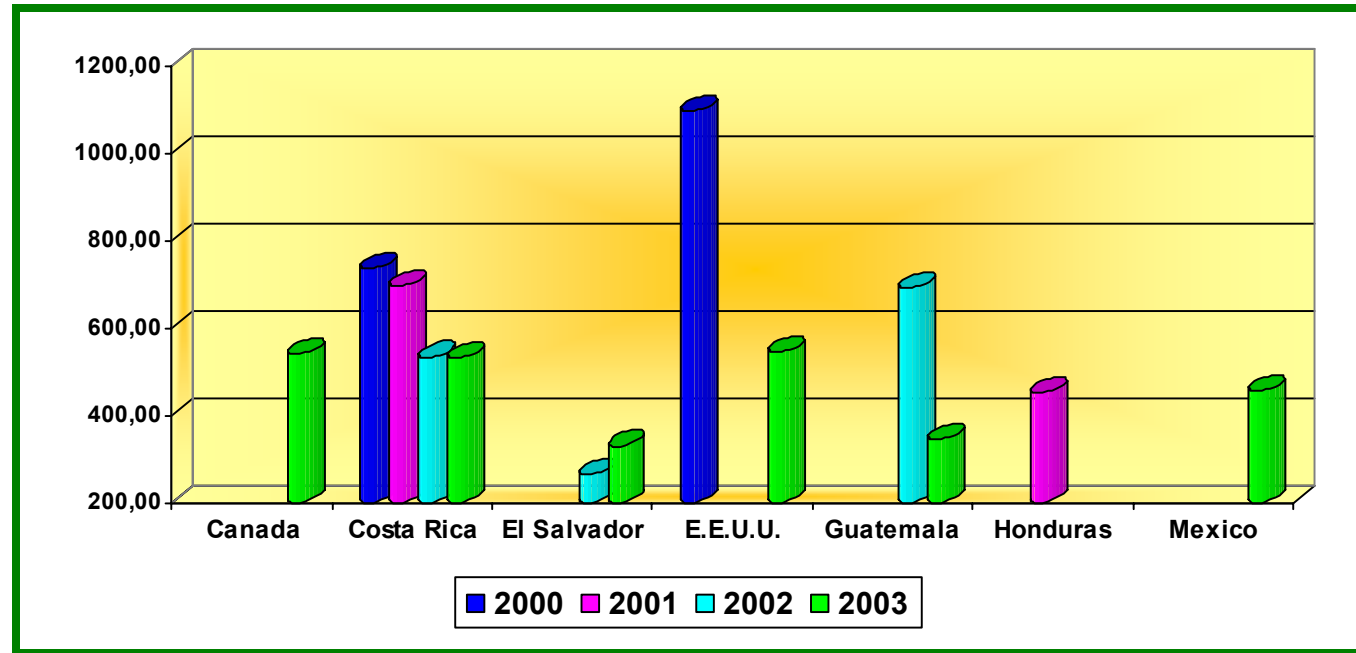
	2000		2001		2002		2003	
	TM/M	Precio	TM/M	Precio	TM/M	Precio	TM/M	Precio
<i>Canadá</i>	-	-	-	-	-	-	0.02989	538.30
<i>Costa Rica</i>	655.48	734.16	646.17	693.95	2480.96	533.22	10697.30	530.65
<i>El Salvador</i>	-	-	-	-	22.73	263.96	32.46	328.92
<i>EEUU</i>	0.456	1,096.49	-	-	-	-	36.20	545.26
<i>Guatemala</i>	-	-	-	-	41.40	690.82	143.42	342.84
<i>Honduras</i>	-	-	62.25	451.91	-	-	-	-
<i>México</i>	-	-	-	-	-	-	376.14	455.30
Total	655.93	1830.65	708.42	1145.86	2545.09	1488	11281.54	2741.27

FUENTE: CICC (DGCE-MIFIC), en base a información de la DGA.

Gráfica 25

Precios de Exportación de Frijol Negro de Nicaragua en los Mercados Relevantes

Durante los años 2000-2003.



7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

7.1 Análisis FODA del Rubro del Frijol Negro en Nicaragua

FORTALEZAS
<i>Producción</i>
<ul style="list-style-type: none">• La calidad del frijol Nicaragüense está catalogada por los especialistas en granos de los países importadores, como la mejor de la región y ofrece ventajas de competencia en el mercado.• Nicaragua cuenta con amplias áreas geográficas con condiciones agro ecológicas adecuadas para la siembra de frijol, las cuales representan el 28% del área total agrícola destinada para la producción de granos básicos.• La producción de frijol negro es una alternativa para la diversificación de la producción agrícola y generador de divisas.• El cultivo del frijol negro es más resistente a plagas y enfermedades. Podría dar rendimientos físicos del 60% al 80% superior a los del tradicional cultivo del frijol rojo, siendo prácticamente iguales las prácticas del cultivo.• Nicaragua tiene la ventaja de poder realizar cuatro ciclos productivos de siembra de frijol negro: en primera, apante, postrera y un último ciclo bajo riego, diferenciándose así de aquellos países que solamente tienen uno y dos ciclo agrícolas.• Las comercializadoras brindan apoyo a los productores en términos de financiamiento de insumos y semillas certificadas.
<i>Procesamiento</i>
<ul style="list-style-type: none">• Comercializadora LAFISE posee centros de acopio para almacenar el producto, lo que beneficia a los productores no vender su cosecha mientras los precios estén bajos.• Las empresas procesadoras cuentan con la tecnología que se requiere para la realización del proceso de beneficiado del producto.

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Las empresas comercializadoras poseen laboratorios con capacidad para realizar los respectivos análisis de calidad exigidos por los mercados internacionales.
<ul style="list-style-type: none">• Sus laboratorios se encuentran certificados por BAGSA y OIRSA quienes garantizan que el producto es de calidad y va libre de infestación.
<p><i>Comercialización</i></p>
<ul style="list-style-type: none">• La ubicación geográfica de Nicaragua es estratégica, ya que facilita el acceso a mercados: Costa Rica, México, Salvador y Honduras.
<ul style="list-style-type: none">• El mercado de Costa Rica, México y Guatemala está demandando una calidad de frijol que Nicaragua está en la capacidad de proporcionar. Existe interés por su alta calidad, fácil acceso y aceptación en dichos mercados.
<ul style="list-style-type: none">• En los últimos 5 años, el precio promedio internacional de frijol negro se ha mantenido bastante estable, sin muchas fluctuaciones.
<ul style="list-style-type: none">• El precio internacional del frijol negro está bien definido en las bolsas de valores, mientras que el precio del frijol rojo, es especulativo porque el mercado es limitado.
<ul style="list-style-type: none">• Las comercializadoras trabajan con mercados de futuro, la producción se planifica en base a la demanda; por lo tanto los productores tienen asegurada la venta de su cosecha.
<ul style="list-style-type: none">• Las comercializadoras tratan de acortar la cadena de comercialización con la exclusión de intermediarios, hacen la compra directamente al productor, y de esta manera darles mayores beneficios.

DEBILIDADES
<i>Producción</i>
<ul style="list-style-type: none">• Los suelos están desgastados, con pérdida de fertilidad por el uso de malas prácticas de cultivo.
<ul style="list-style-type: none">• Malas prácticas en los sistemas de producción: quemas, despales, etc.
<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de los productores cuentan con escasos recursos para poder cultivar este rubro, en cuanto a financiamiento, tecnología, capacitación etc.
<ul style="list-style-type: none">• La producción del frijol negro es técnicamente atomizada, altamente dispersa, y es por ello que no se cuenta con la suficiente cantidad para exportar.
<ul style="list-style-type: none">• Productores se encuentran prejuiciados en la producción de este rubro, por el fracaso que tuvieron las comercializadoras a raíz de incumplimiento por parte de México en relación a las barreras no arancelarias impuestas por este país. (tienen miedo de producir y no vender su cosecha)
<ul style="list-style-type: none">• El cultivo del frijol negro es una actividad que está en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia.
<i>Comercialización</i>
<ul style="list-style-type: none">• La comercialización del frijol negro no tiene desarrollo en el mercado nacional debido a su falta de cultura de consumo.
<ul style="list-style-type: none">• Existe falta de información al productor, del mercado internacional del frijol negro en cuanto a precios, calidad requerida y demanda potencial.
<ul style="list-style-type: none">• Desde el punto de vista gubernamental no existe apoyo para incentivar la producción de frijol negro y considerarlo como un producto no tradicional exportable.
<ul style="list-style-type: none">• No existen políticas de mercado que promueva la siembra y cosecha de este rubro.
<ul style="list-style-type: none">• Dentro de la cadena de comercialización existe el Comercio Informal que hace menos competitivos a los comercializadores.

DEBILIDADES

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Nicaragua no está desarrollada en las exportaciones de este rubro. Existen problemas en aduanas, ya que no se han superado los problemas administrativos para agilizar los procesos de exportación. (En caso de México). |
|--|

<i>Procesamiento</i>

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de capacidad instalada que garantice el almacenamiento del producto procesado. |
|--|

OPORTUNIDADES
<i>Producción</i>
<ul style="list-style-type: none">Nicaragua cuenta con un inmenso potencial exportador, estimándose en unas 50 mil a 60 mil manzanas adecuadas para la siembra de este rubro no tradicional de exportación. <small>Ficha del Producto Frijol. Hortifruti Nicaragua. 2004</small>
<ul style="list-style-type: none">El frijol negro tiene mejores rendimientos que el frijol rojo (35 vs 13 qq) utilizando las mismas prácticas de cultivo.
<ul style="list-style-type: none">El frijol negro presentan mayor resistencia al exceso de humedad en el suelo y su rendimiento superior se debe a su mayor resistencia a plagas y enfermedades.
<i>Comercialización</i>
<ul style="list-style-type: none">Nicaragua puede suplir a Costa Rica, Guatemala y Panamá que son los principales consumidores del frijol negro y no son autosuficientes en su producción.
<ul style="list-style-type: none">Por las ventajas que ofrece el comercio intrarregional, los países centroamericanos representan un mercado atractivo para el frijol negro producido en Nicaragua, ya que estamos más cerca para suplirlos y ésto es atractivo para ellos ya que les garantiza mayor operatividad en sus negocios.
<ul style="list-style-type: none">Con el TLC México-Nicaragua, se abre la oportunidad de comenzar a producir y exportar este tipo de grano hacia países como México, aprovechando las dos ventanas comerciales durante el período de abril-agosto de cada año.
<ul style="list-style-type: none">Con el Mercado Común Centroamericano se fortalece la producción y el comercio intrarregional del frijol permitiendo la libre circulación de bienes originarios de la región exonerados de arancel de importación.
<ul style="list-style-type: none">El frijol negro se ha convertido en un rubro de mucho futuro y rentable para los productores de éste grano, ya que el precio que pagan por él en el exterior motiva a producirlo como alternativa viable para mejorar su situación económica.
<i>Procesamiento</i>
<ul style="list-style-type: none">Comercializadora LAFISE ampliará su capacidad instalada a corto plazo para el procesamiento del frijol.

AMENAZAS
<i>Producción</i>
<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de los insumos agrícolas (agroquímicos, fertilizantes).
<ul style="list-style-type: none">• Mal estado en las vías de acceso a las fincas.
<ul style="list-style-type: none">• Inseguridad de disponer de compradores en el mercado meta.
<ul style="list-style-type: none">• Fenómenos naturales que afectan la producción de manera impredecible (sequías, lluvias, inundaciones).
<i>Comercialización</i>
<ul style="list-style-type: none">• Incumplimiento en los tratados de libre comercio al cerrar la ventana comercial e impedir el paso del producto al país de destino.
<ul style="list-style-type: none">• Estándares de calidad para las exportaciones muy estrictos, en los cuales hay que aplicar niveles de tecnología, con los cuales no cuentan los pequeños productores.
<ul style="list-style-type: none">• Competencia de grandes países productores de frijol negro como Estados Unidos y Argentina
<i>Procesamiento</i>
<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de la energía industrial, gasolina y mantenimiento de las plantas procesadoras.
<ul style="list-style-type: none">• Problemas en la calidad de la materia prima (frijol negro) lo que dificulta al exportador el proceso de beneficiado ya que se tiene que invertir para acondicionar el producto al requerimiento del importador.

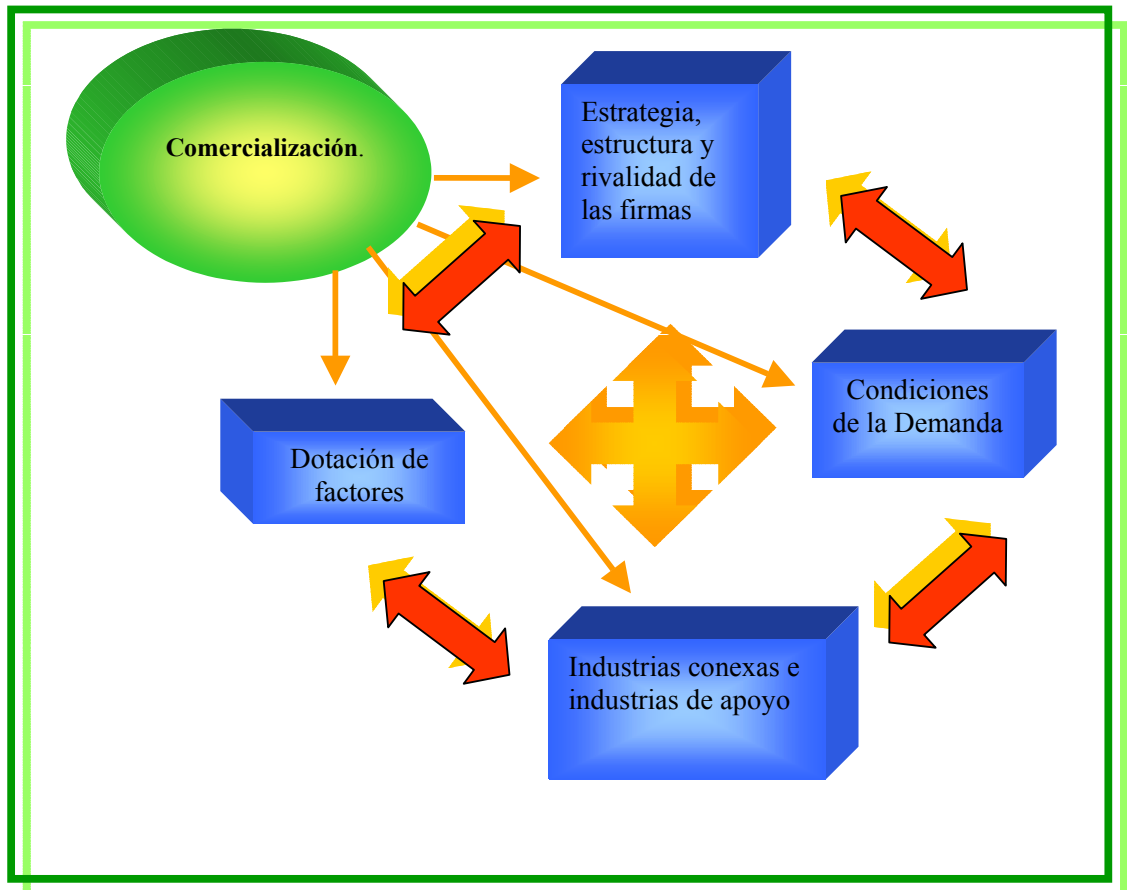
7.2 Aplicación y Análisis de la Herramienta GUT

DEBILIDADES	GRAVEDAD	URGENCIA	TENDENCIA	VALOR TOTAL
<i>Producción</i>				
<ul style="list-style-type: none"> Los suelos están desgastados, con pérdida de fertilidad por el uso de malas prácticas de cultivo. 	4	3	4	48
<ul style="list-style-type: none"> Malas prácticas en los sistemas de producción: quemas, despales, etc. 	4	4	4	64
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los productores cuentan con escasos recursos para poder cultivar este rubro, en cuanto a financiamiento, tecnología, capacitación etc. 	5	5	3	75
<ul style="list-style-type: none"> La producción del frijol negro es técnicamente atomizada, altamente dispersa, y es por eso que no se cuenta con la suficiente cantidad para exportar. 	3	3	3	27
<ul style="list-style-type: none"> Productores se encuentran perjudiciados en la producción de este rubro, por el fracaso que tuvieron las comercializadoras a raíz de incumplimiento por parte de México con las cuotas de importación a este país. (tienen miedo de producir y no vender su cosecha) 	4	5	5	100

<i>Producción</i>	GRAVEDAD	URGENCIA	TENDENCIA	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> El cultivo del frijol negro es una actividad que está en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia. 	3	3	3	27
<i>Comercialización</i>				
<ul style="list-style-type: none"> La comercialización del frijol negro no tiene desarrollo en el mercado nacional debido a su falta de cultura de consumo. 	3	2	3	18
<ul style="list-style-type: none"> Existe falta de información al productor, del mercado internacional del frijol negro en cuanto a precios, calidad requerida y demanda potencial. 	4	4	3	48
<ul style="list-style-type: none"> Desde el punto de vista gubernamental no existe apoyo para incentivar la producción de frijol negro y considerarlo como un producto no tradicional exportable. 	5	4	3	60
<ul style="list-style-type: none"> No existen políticas de mercado que promueva la siembra y cosecha de este rubro. 	5	4	4	80

<i>Comercialización</i>	GRAVEDAD	URGENCIA	TENDENCIA	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Dentro de la cadena de comercialización existe el Comercio Informal que hace menos competitivos a los comercializadores. 	3	4	4	48
<ul style="list-style-type: none"> Nicaragua no está desarrollada en las exportaciones de este rubro; existen problemas en aduanas, ya que no se han superado los problemas administrativos para agilizar los procesos de exportación. (En caso de México). 	3	3	3	27
<i>Procesamiento</i>				
<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacidad instalada que garantice el almacenamiento del producto procesado 	3	5	4	60

7.3 Estrategia Empresarial de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, en la Comercialización del Frijol Negro.



El frijol negro constituye, un rubro relativamente nuevo en el mercado nacional ya que no existe en el país la cultura de consumo de este rubro, pero es hasta en el año 2003, que se abrieron las posibilidades para el cultivo a gran escala, debido a la mayor demanda de Costa Rica, México, Guatemala y los Estados Unidos, entre otros.

Nicaragua tiene un gran potencial para la exportación de este rubro ya que cuenta con amplias áreas geográficas con condiciones agro ecológicas y climáticas adecuadas para la siembra de frijol negro; su posición geográfica es un factor básico relacionado con la dotación de recursos, ya que Nicaragua tiene fácil acceso a sus mercados importantes como Costa Rica, Guatemala, México, lo que les garantiza mayor operatividad en sus negocios.

El libre comercio entre Nicaragua y los países Centroamericanos tiene consecuencias que dependerán de las barreras al comercio que existen hoy entre dichos mercados, tanto arancelarios como de otra naturaleza; por ello, es necesario que las empresas conozcan la magnitud de dichas barreras para poder exportar este rubro de la manera más eficiente.

Por otra parte se destaca que la eliminación de las barreras arancelarias logrará permitir la fluidez de los insumos, materia prima, maquinarias y otros servicios con estructuras de costos bajos, y las empresas ya existentes perderían poder de negociación con respecto a sus clientes.

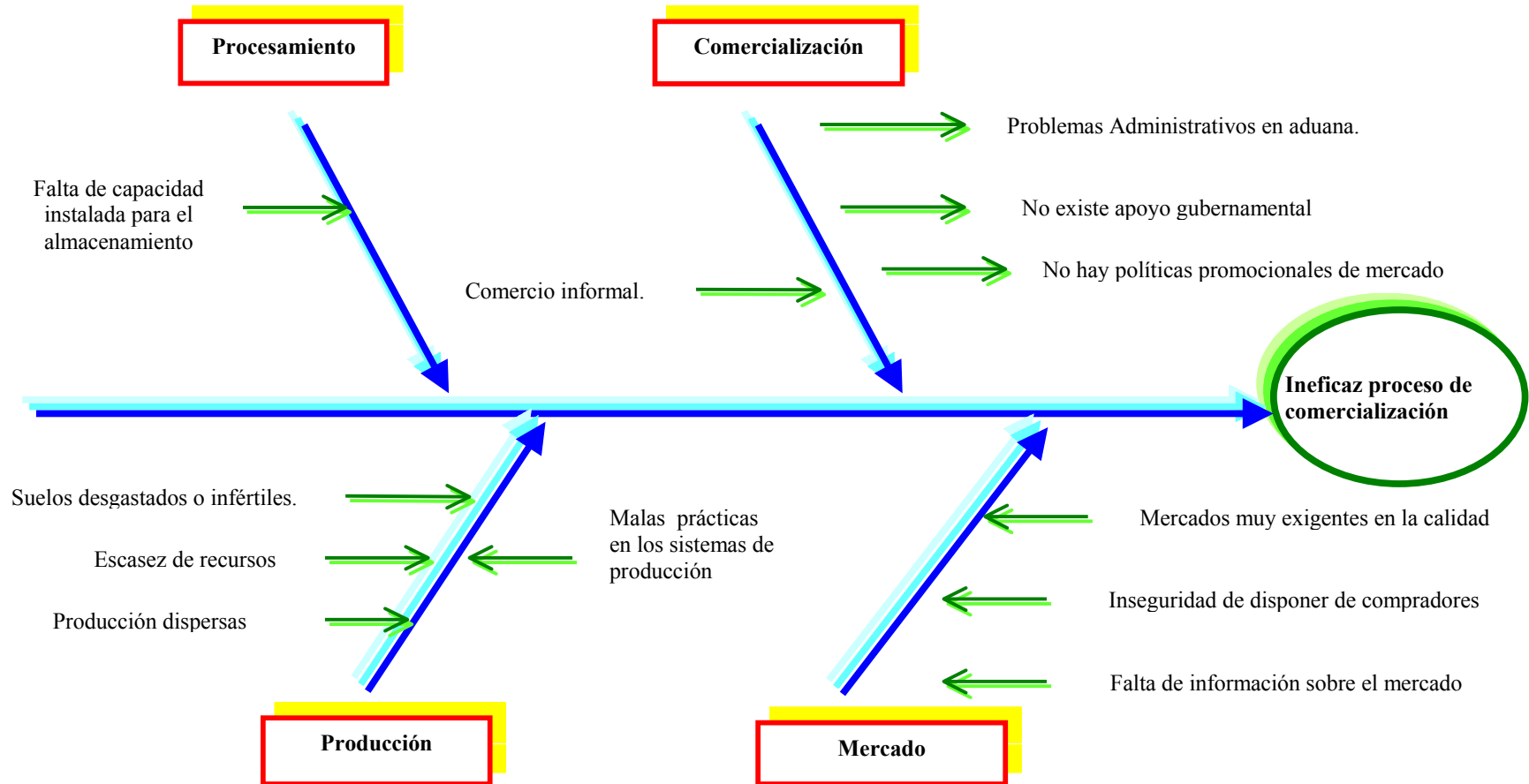
Los países productores obtienen ventajas competitivas en industrias donde la demanda es exigente, sofisticada y presiona para la innovación. La demanda del frijol negro es inelástica porque si el precio aumenta o disminuye la cantidad total vendida de este rubro no cambia mucho; simplemente los consumidores lo necesitan para su alimentación. Esta es una ventaja tanto para las comercializadoras como para los productores del frijol ya que aunque haya fluctuación de precios siempre habrá demanda del rubro.

Las Empresas comercializadoras Nicaragüenses de frijol negro a medida que cumplan con los estándares de calidad exigida por los mercados internacionales para satisfacer la demanda y aumenten sus exportaciones del frijol negro, tendrán oportunidades de competir en nuevos segmentos de mercados y así diversificarse en el exterior.

La existencia de una industria relacionada y de apoyo resulta de gran importancia para lograr y mantener las ventajas competitivas ya que son las que contribuyen a la elaboración del producto final, estas empresas son los proveedores que transfieren beneficios y permiten una estructura de costos y de calidad competitiva.

Los principales proveedores de las comercializadoras nacionales de este rubro son los productores, los cuales la mayoría son de subsistencia y cuentan con pocos recursos, económicos, técnicos, etc.; por lo que las comercializadoras deben incentivar a los productores a cultivar este rubro, brindándoles financiamiento y capacitación técnica para obtener la suficiente capacidad de producción y poder abastecer la demanda del mercado externo.

Diagrama Causa – Efecto de la Producción y Comercialización de Frijol Negro en Nicaragua



7.4 Aplicación y Análisis del Diagrama CAUSA- EFECTO de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o Diagrama Causa - Efecto, permite identificar las causas o las raíces principales del problema hasta facilitar la solución de dichas causas.

1. Producción:

La producción es el proceso mediante el cual se elaboran bienes y servicios. Para dirigir este proceso se deben tomar decisiones de dirección de modo que los bienes y servicios resultantes se produzcan de acuerdo con las especificaciones en las cantidades y fechas de demanda a un costo mínimo. El cultivo del frijol negro es muy similar al del frijol rojo, incluso se menciona que este cultivo es más resistente a plagas y enfermedades, y da mejores rendimientos, por lo que se concluye que en Nicaragua existen condiciones agro ecológicas adecuadas para su producción.

- **Suelos desgastados e infértiles:** Los productores han venido realizando malas prácticas de cultivo lo que ha hecho que los suelos estén desgastados, esto viene a perjudicar el rendimiento de la producción del frijol negro.
- **Malas prácticas en los sistemas de producción:** Estas malas prácticas en los sistemas son las quemadas y despales, lo que perjudica a la producción, afectándole también en los rendimientos. Una buena preparación del suelo se logra mediante laboreo a profundidad, eliminación de malas hierbas, superficie limpia y tersa, sin necesidad de estas malas prácticas.

- **Escasos Recursos:** La mayoría de los productores cuentan con escasos recursos para poder cultivar el frijol negro, no cuentan con suficiente financiamiento, tecnología y capacitación técnica, lo que los hace menos eficientes y productivos. Por lo cual deben organizarse y buscar apoyo en las cooperativas y comercializadoras o directamente en entidades financieras.
- **Producción dispersa:** La mayoría de los productores de este cultivo se encuentran dispersos en las diferentes regiones del país, lo cual dificulta el acopio de la producción y éste es uno de los principales problemas de las comercializadoras para obtener la producción necesaria para abastecer la demanda del mercado externo.

2. Comercialización

La comercialización constituye el proceso de garantizar el intercambio de bienes y servicios dentro de un mercado, la aplicación de los procedimientos asegura que dicho intercambio se desarrolle de la mejor manera posible.

- **No hay política de promoción de mercado:** No existen políticas que promuevan la siembra y cosecha de este rubro lo que impide que el productor se motive a invertir para producir el frijol negro en grandes volúmenes.

- **Comercio informal:** Dentro de la cadena de comercialización existe el comercio informal que hace menos competitivos a las comercializadoras, ya que el productor vende directamente a mayoristas y éstos a su vez lo comercializan sin incurrir en gastos administrativos o aduaneros, lo que hace que el precio sea bajo. El gobierno tiene que buscar medidas para regular este comercio, ya que es el único que puede resolver este problema.
- **Problemas Administrativos en Aduanas:** Nicaragua no está desarrollada en las exportaciones de este rubro, todavía existen muchas barrera en las aduanas debido a la ineficiencia y burocracia, y esto no ayuda a la agilización del proceso de exportación.
- **No existe apoyo gubernamental:** El gobierno no brinda el suficiente apoyo para incentivar la producción del frijol negro y considerarlo como un producto no tradicional exportable que puede generar divisas al país. Debería tomar especial interés en este rubro porque, se ha estudiado que tiene un gran potencial para producirlo y grandes mercados para exportarlo.

3. Procesamiento:

El procedimiento que llevan a cabo las plantas de las comercializadora son operaciones de limpieza, empaçado, etiquetado y transporte del producto. Este procesamiento es de suma importancia ya que es el que le da el beneficiado o valor agregado al producto para poder cumplir con la calidad exigida por parte de los mercados externos.

- **Falta de capacidad instalada para el almacenamiento:** Las empresas comercializadoras no cuentan con bodegas propias para almacenar el producto, por lo que tienen que alquilar y sus costos se elevan. No contar con almacenes propios es arriesgado, porque no tienen la seguridad de proteger y conservar el producto en las condiciones óptimas requeridas para cumplir con la calidad exigida.

4. Mercado:

Consiste en el conjunto de individuos con sus propias características, sus principios, sus decisiones y con capacidad de adquirir bienes y servicios para su consumo personal. Uno de los elementos críticos para que tenga éxito la producción y comercialización del frijol negro, es que exista el mercado para la producción a obtener, y que los precios sean lo suficientemente altos para cubrir los costos de producción, comercialización y generar utilidades.

- **Mercado muy exigente en calidad:** El mercado internacional es muy exigente en los requisitos de calidad, y el problema es que cada uno de ellos tienen un requerimiento específico, de variedades, porcentaje de humedad, impurezas, lo que conduce que se debe producir de acuerdo al parámetro de calidad que el país importador requiere y no lo que desea producir el agricultor.

- **Inseguridad de disponer de compradores:** Una de las limitantes que tienen los productores para producir el frijol negro, es la inseguridad de disponer de compradores en un mercado meta. No se quieren arriesgar a producir y no poder venderla por no disponer de compradores, ellos necesitan conocer la posibilidad real de exportar el frijol negro para promover la siembra entre sus miembros ya que en el mercado nacional el producto no tiene aceptación.

- **Falta de información sobre mercado:** Es necesario conocer sobre la factibilidad de exportar este producto, así como información sobre precios, calidad requerida y demanda potencial para que tenga éxito la comercialización de este rubro.

8. CONCLUSIONES

1. Inicialmente, la información de la presente monografía, con el conjunto de datos evaluados, analizados y presentados, confirma que en Nicaragua no existe ninguna tradición para el consumo ni para la producción del frijol negro, sin embargo existe un gran potencial para la siembra de este rubro y de igual manera para su exportación.
2. El cultivo del frijol negro es una actividad que está en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia. caracterizándose por contar con pocos recursos y bajos niveles de tecnología, poca o ninguna organización y poco conocimiento del mercado nacional e internacional.
3. La producción de frijol negro es una alternativa para la producción agrícola y generador de divisas, ya que este rubro tiene mayor demanda en el Mercado Internacional. En cambio el frijol rojo tiene una demanda restringida dado a su consumo especializado y la falta de buenos sustitutos fuera del área, lo que provoca que su mercado sea cautivo.
4. En la actualidad el mercados del frijol negro de Nicaragua, es difícil de conocer debido a la poca información existente sobre este cultivo, sin embargo, el precio que ofertan los mercado internacionales es alto, lo que motiva a muchos productores a sembrarlo como una alternativa viable para mejorar su situación económica.
5. Han sido los medianos y grandes productores, quienes han comenzado a incursionar en esta actividad utilizando mayor tecnología, y por lo tanto logrando mayores rendimientos, sin embargo la gran mayoría siguen siendo productores pequeños, con poco o ningún capital y niveles bajos de tecnología.

6. Nicaragua como país productor, se encuentra preparado para la producción de este rubro ya que cuenta con amplias áreas geográficas con condiciones agro ecológicas adecuadas para la siembra del frijol negro.
7. Las perspectivas de producción y por tanto exportación de frijol negro aumentan ya que éstas tienen mayor rendimiento que el frijol rojo (45 vs 13 qq) y la inversión para producir una manzana de frijol negro es la misma para el frijol rojo.
8. Nicaragua tiene la capacidad de realizar cuatro ciclos productivos de siembra de frijol negro: Primera, Apante, Postrera, y un último ciclo bajo riego; ventaja competitiva, que diferencia a nuestro país de los demás países productores.
9. Nicaragua es el tercer país en importancia para las compras costarricenses en Centroamérica, tras Guatemala y el Salvador. Las exportaciones de frijol negro hacia Costa Rica han crecido diez veces en los últimos cuatro años. Esto ha provocado que Nicaragua acapare en el año 2003 el 82% de las importaciones Costarricenses de estos granos.
10. Los principales países importadores del frijol negro en el periodo 2000-noviembre 2004 han sido Canadá, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras y México; siendo Costa Rica el mayor importador con un valor FOB estimado de US\$ 3,040,520.10 en el año 2004.
11. La oferta de frijol negro que Nicaragua es capaz de exportar anualmente a los diferentes países, se compone por el esfuerzo e interés de impulsar la exportación de este rubro, por dos empresas: Agropecuaria LAFISE y Hortifruti de Nicaragua S.A.

- 12.** El proceso de comercialización de frijol negro es realizado a través de la utilización de ciertos canales; en el caso de Agropecuaria LAFISE, es Productor- Cooperativa- Comercializadora; y en el caso de HortiFruti Nicaragua es, Productor- Comercializadora.
- 13.** La comercialización a nivel internacional se ha logrado desarrollar con la firma del TLC con México, los Acuerdos de la Integración Económica Centroamericana y el proceso de apertura comercial externa de Nicaragua con Estados Unidos CAFTA.
- 14.** Nicaragua presenta en cuanto al frijol negro una oferta atractiva exportable ya que el país tiene la capacidad de exportar 20,000 tm/m anuales, y reconocida, ya que la calidad del frijol negro nicaragüense esta catalogada por los especialistas en grano de los países importadores como el mejor de la región.

9. RECOMENDACIONES

1. Los representantes de cooperativas u organizaciones deben promover a los productores a la siembra de este rubro y a su organización, así mismo facilitarles toda la información relacionada a precios, calidad requerida y demanda potencial del mercado.
2. Estudiar el mercado meta, para asegurarse que exista una demanda potencial que cubrir, así mismo vender cuando los precios sean lo suficientemente altos para cubrir los costos de producción, comercialización y generar utilidades.
3. Aprovechar las ventajas comparativas que tiene Nicaragua con respecto a los países del área en relación a las épocas de cosecha; conociendo que los países exportadores (Argentina, Estados Unidos, Canadá) concentran su producción en el segundo semestre del año. Esto permite contar con una ventana de producción cuando hay una menor disponibilidad de granos a nivel internacional. Se deben aprovechar no sólo para producir sino también para exportar.
4. Aprovechar el Mercado Común Centroamericano para fortalecer la producción y el comercio intrarregional del frijol negro. Esta posibilidad podría ser que Nicaragua aunque su producción y consumo sea frijol rojo, produzcan frijol negro para suplir el déficit de los demás países que se encuentren desabastecidos.
5. Se debe apoyar el rubro del frijol negro, desarrollando una adecuada política de crédito que convierta a este rubro en una alternativa de gran importancia en la economía nacional, por su impacto en la generación de empleo y la obtención de divisa fresca.

6. Se necesita por parte del MIFIC, en la resolución de conflictos, una interpretación legal y comercial exacta del Tratado de Libre Comercio entre Nicaragua y México para saber cuales son las barreras no arancelarias que el tratado no puede superar. Es decir, si hay una cuota de 4000 tm/m para Nicaragua, como se lleva acabo el proceso de exportación para México y qué detalle hay que cumplir para poder exportar este producto. Es necesario conocer que norma fitosanitaria debe cumplir el frijol negro a exportar.
7. Se deben realizar nuevos esquemas o modalidades de organizaciones con participación de los productores del frijol negro para hacer frente al entorno caracterizado por una menor intervención y apoyo estatal, así como la necesidad de competir en el mercado y para ello se debe desarrollar una visión empresarial para aprovechar las oportunidades y poder participar en un mercado mucho más competitivo.
8. Los productores deben organizarse con las comercializadora e integrarse con instituciones de asistencia técnica (INTA) para mejorar el control y obtener mayores rendimientos del producto en el campo y así competir en los mercados internacionales con volumen y calidad.
9. Establecer canales de comunicación gobierno y sector del rubro del frijol negro con el objetivo de poner en conocimiento información actualizada sobre mercado, precio, y calidad requerida.
10. Las comercializadoras deben incentivar a los productores a la siembra de este rubro, asegurándoles un mercado meta para vender su producción y brindándoles apoyo en financiamiento, capacitación e información en cuanto a mercados.

- 11.** Para ser competitivos los productores deben incrementar la productividad a través del apoyo a las investigaciones para el mejoramiento de variedades de frijol, especialmente aquellas que los consumidores prefieren por características específicas (e.g color).

- 12.** Es imprescindible el fortalecimiento de los programas de distribución de variedades mejoradas a los productores, mejoras en la transmisión de mercados, el fortalecimiento de los contactos entre productores y comercializadores y una política más específica de apertura de mercados de exportación.

- 13.** Se debe proveer asistencia técnica a los productores participantes, a través de un plan que puede ser ejecutado en coordinación con el INTA y con los organismos o asociaciones de productores involucrados en la producción de frijol negro.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, Esteban. (1997). Principios de Marketing. España: Editorial ESIC
- Arese, F. (1999) Comercio y Marketing Internacional. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- D'Andrea, G. (2001) Marketing Estratégico en Latinoamérica. Brasil: Printice Hall
- “Enfoque Participativo para el desarrollo de la competitividad de los sistemas agroalimentarios”- cadena y dialogo para la acción (CADIAC, perteneciente a los autores Robin Borgeois y Danilo Herrera.
- Hill, C. (2000). Negocios Internacionales. (The Mc Graw Hill, trad.) (3ª. Ed) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Simon & Schuster Company. Trad.) (4ª Ed.) México: Printice Hall.
- Kotler, P. (2001). Marketing. (Lorena Pontes Ouram, trad.). (8ª Ed.) Mexico: Printice Hall.
- Manual del Exportador. Ed. 1999, Nicaragua. Editorial Jose Marti. RN 382.6, C 397.
- Ledesma, C. (1995) Negocios y Comercialización Internacional. Argentina: Ediciones Macchi
- Palacio, E. (1996). Marketing Global. Argentina: Ediciones Macchi.

- Proyecto Frijol Negro Nicaragua 2000-2001. MAGFOR E 70 0303.
- Rossetti, Jose. (2002) Introducción a la Economía. (18ª Ed.) México: Oxford
- Silvestre Méndez, J. (1996). Fundamentos de Economía. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill
- Velásquez, G. (1986). Técnicas de Administración de la Producción. México: Editorial Limosa

HEMEROTECA

- El Nuevo Diario (2003, Marzo 3) TLC depende del Frijol Negro. Ed. 22971, Nicaragua.
- La Prensa (2002, Enero 14) Frijol Rumbo a México. Ed. 22, 971 Pág. 8ª
- La Prensa (2003, Agosto 1). México Garantiza entrada al Frijol Negro de Nicaragua. Ed. 23167. Pág. 8ª, Nicaragua.
- La Prensa (2003, Enero 2) Primeras Exportaciones del Frijol Negro. Ed. 22959. Pág. 6ª Nicaragua.

• **DIRECCIONES ELECTRONICAS**

<http://www-ni.laprensa.com.ni/cronologico/2004/febrero/07/economia/>

<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2003/abril/11/economia/economia-20030411-03.html>

<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2003/marzo/20/campoyagro/>

<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2004/enero/01/economia/economia-20031231-01.html>

<http://www.envio.org.ni/articulo.php?id=1307>

<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2003/mayo/29/economia/>

www.infoserca.gold.mx

www.coreca.org

www.sieca.org.gt

Anexos