



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN DESARROLLO RURAL

TEMA:

**Estrategia de comercialización de piña
(*Ananás Sativus Schult*), y pitahaya
(*Hylocereus Undatus Haw*) y sus derivados:
vinos y mermeladas, para la Cooperativa
Agroindustrial de Productores de San
Ignacio (COAPROSI), en la Concepción,
Masaya. 2008-2011.**

AUTORES

Br. Jorge Antonio Molina Estrada.

Br. Sergio Raúl Bello Vallejos.

TUTOR

Lic. Francisco Bravo.

ASESOR

Msc. Fidel Guzmán.

Managua, Nicaragua. Diciembre, 2011

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA
EN DESARROLLO RURAL**

TEMA:

Estrategia de comercialización de piña (Ananás Sativus Schult), y pitahaya (Hylocereus Undatus Haw) y sus derivados: vinos y mermeladas, para la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), en la Concepción, Masaya. 2008-2011.

AUTORES

**Br. Jorge Antonio Molina Estrada.
Br. Sergio Raúl Bello Vallejos.**

TUTOR

Lic. Francisco Bravo.

ASESOR

Msc. Fidel Guzmán.

Managua, Nicaragua. Diciembre, 2011

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la facultad y/o director de
Sede: _____ como requisito parcial para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN DESARROLLO RURAL

Miembros del Tribunal:

Lic. Msc. Pedro Noel Torrez

Presidente

Lic. Freddy Ernesto Arguello Murillo.

Secretario

Lic. Salome Antequera Madrigal.

(Vocal)

Lic. Francisco Bravo.

(Asesor)

Sustentantes:

Br. Jorge Antonio Molina Estrada.

Br. Sergio Raúl Bello Vallejos.

Managua, Nicaragua. Diciembre, 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍÍNDICE DE ANEXOS	xi
ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS	xii
RESUMEN	xiv
SUMMARY	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
III. HIPÓTESIS	4
IV. MARCO TEORICO	5
V. MATERIALES Y MÉTODOS	12
5.1 Ubicación y fecha del estudio	12
5.2 Tipo de estudio	13
5.3 Variables evaluadas	13
5.4 Universo de estudio	14
5.5 Etapas del estudio	14
5.5.1 Fase preliminar del estudio	14
5.5.2 Fase central de ejecución	15
5.5.3 Fase final del estudio	16
VI. RESULTADOS	18
6.1 Componente organizativo.	18
6.2 Componente producción.	20
6.3 Componente de transformación.	24
6.4 Componente de comercialización.	26
6.4.1 Forma de comercialización de piña y pitahaya por socios de COAPROSI.	27
6.4.2 A quien venden la piña y la pitahaya.	28
6.4.3 Estándares de calidad establecidos por el agente mayorista del mercado mayoreo para la compra de piña y pitahaya.	29
6.4.4 Precios de la fruta.	30
6.4.5 Margen de comercialización por agente intermediario.	31
6.4.6 Análisis de margen de comercialización por agente intermediario.	34
6.4.7 Consumidor.	35
6.4.8 Formas de comercialización de vino y mermelada, COAPROSI, 2008-2011.	37
6.4.9 Mercado potencial de las frutas piña y pitahaya, dentro del mercado Mayoreo.	38
6.4.10 Contexto internacional de la piña y la pitahaya y sus derivados vinos y mermeladas.	39

6.5 Análisis situacional de COAPROSI.	39
6.5.1 Análisis FODA, a COAPROSI y sus productos en el mercado.	41
6.5.2 Criterios para la priorización de las estrategias generadas a través de la herramienta FODA.	43
6.5.3 Plan de acción	44
6.5.4 Cronograma de actividades	51
6.5.5 Plan global de inversión	51
VII. CONCLUSIONES	54
VIII. RECOMENDACIONES	55
IX. BIBLIOGRAFÍA	57
X. ANEXOS	60

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de culminación de estudio principalmente a **Dios** mi creador que me ha dado la oportunidad de terminar mi carrera con éxito, a mis hijos: Diogo, Stephanie, Paolo y mi querida esposa por tolerar mis prolongadas ausencias, a mi madre y mi amigo.

Sra. María Cristian Vallejos Ramírez.

Lic. Allan Báez.

Por haber puesto su confianza en mí y por haberme brindado su incondicional apoyo. A mis primas Karla Zeledón y Araceli Vallejos por haberme apoyado y alentado siempre en cada uno de los momentos difíciles por los que pasé.

Br. Sergio Raúl Bello Vallejos.

Este trabajo es dedicado principalmente a **Dios** por haberme dado la vida, la salud y la fuerza para culminar con éxito mi carrera y a mi madre.

Sra. Danelia de Fátima Estrada Silva.

Por haberme brindado apoyo, confianza y comprensión en todos los momentos de mi vida. A mi esposa que siempre ha estado conmigo apoyándome en momentos difíciles.

Br. Jorge Antonio Molina Estrada.

AGRADECIMIENTOS

- A los socios de la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio del Municipio de la Concepción, que nos brindaron su tiempo y la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.
- A nuestras familias por el apoyo y paciencia en la espera de la culminación de nuestros estudios profesionales.
- A nuestro tutor Lic. Francisco Bravo y asesor Ing. Msc. Fidel Guzmán por brindarnos tiempo, conocimiento y apoyo durante el proceso de elaboración del trabajo.
- Al Ing. Msc Francisco Zamora por brindarnos su tiempo, consejos y apoyo durante la realización del trabajo.
- Al Lic. Allan Báez, por brindarnos su apoyo incondicional para la culminación del estudio.
- A los entrevistados, que nos confiaron su experiencia.
- A quienes realizaron correcciones a las versiones preliminares y ofrecieron su colaboración.
- Y a todas aquellas personas que con su esfuerzo y ejemplo, sirven de guía para quienes iniciamos este camino.

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINA
1. Operacionalización de variables.	13
2. Costos de mantenimiento de 1 ha de piña, COAPROSI, 2008-2011.	22
3. Costos de mantenimiento de 1 ha de pitahaya, COAPROSI, 2008-2011.	23
4. Medios para la transformación de vinos y mermeladas, COAPROSI, 2008-2011.	24
5. Costos de elaboración de mermelada y vino de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011.	25
6. Margen de comercialización del acopiador rural por la venta de piña, 2008-2011.	31
7. Margen de comercialización del acopiador rural por la venta de pitahaya, 2008-2011.	31
8. Margen de comercialización del agente mayorista por la venta de piña, 2008-2011.	33
9. Margen de comercialización del agente mayorista por la venta de pitahaya, 2008-2011.	43
10. Esquema general de las estrategias de comercialización a COAPROSI.	61
11. Plan de acción de las estrategias de comercialización a COAPROSI, 2012-2016.	44
12. Cronograma de actividades de las estrategias de comercialización a COAPROSI, 2012-2016.	51
13. Plan global de inversión de las estrategias de comercialización a COAPROSI, 2012-2016.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
1. Tipos de canales de comercialización.	8
2. Mapa de ubicación del municipio de la Concepción, Masaya, 2003.	12
3. Esquema del diseño metodológico del estudio, 2008	17
4. Título de propiedad que poseen los miembros de COAPROSI, 2008-2011	19
5. Proceso de elaboración de mermelada de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011	25
6. Proceso de elaboración de vino de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011	26
7. Agentes de comercialización de piña y pitahaya, 2008-2011	26
8. Modalidad de venta de piña.	27
9. Modalidad de venta de pitahaya.	27
10. Circuito de comercialización de piña y pitahaya en el mercado mayoreo.	28
11. Estándares de calidad de la fruta piña y pitahaya, establecidos por los los agentes mayoristas del mercado mayoreo.	29
12. Participación porcentual de los agentes mayoristas que venden piña y pitahaya en el mercado Mayoreo.	32
13. Margen bruto de comercialización por agentes de intermediario	34
14. Mercados de abastecimiento de piña y pitahaya para la población estudiada 2008.	36
15. Criterios del consumidor para el consumo de piña y pitahaya.	38

16. Criterios por los cuales los consumidores entrevistados, no consumen vinos de piña y pitahaya.

37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PÁGINA
1. Entrevista a socios de la cooperativa agroindustrial de productores de san Ignacio, en la Concepción, Masaya	60
2. Entrevista a mayoristas que comercializan las frutas piña y pitahaya en el mercado mayoreo.	70
3. Entrevista a detallistas que comercializan las frutas piña y pitahaya en el mercado mayoreo.	72
4. Entrevista a consumidores de las frutas piña y pitahaya en el mercado mayoreo.	75
5. Tabla de costos de la fruta de pitahaya, COAPROSI, 2008-2011	78
6. Tabla de costo de la fruta de piña, COAPROSI, 2008-2011	78
7. Tabla de costos de mermelada de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011	79
8. Tabla de costo de vino de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011	79
9. Detalle del plan global de inversión	80

ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

APPINIC	Asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua.
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas.
BPM	Buenas prácticas de manufactura.
CEI	Centro de Exportaciones e Inversiones.
COAPROSI	Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio.
CIPRES	Centro de Investigación u Propuesta Económica y Social.
CM	Centímetro.
CPC	Consejo del Poder Ciudadano.
D/H	Días Hombres.
DOSIS/H	Dosis por Hectárea.
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.
ha	Hectárea.
IDR	Instituto de Desarrollo Rural.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
INPYME	Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa.
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
JICA	Agencia Japonesa de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
kg	kilogramo.
l	Litros.
Lbrs	Libras.
MAGFOR	Ministerio Agropecuario y Forestal.
MBCA	Margen Bruto de Comercialización Acopiador.
MBC	Margen Bruto de Comercialización.
MC	Margen de Comercialización.
m	Metro.
MOC	Mano de Obra Contratada.

MOF	Mano de Obra Familiar.
Mz	Manzanas.
OIRSA	Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuario.
PCP	Precio de Compra al Productor.
PC	Precio al Consumidor.
PVA	Precio de Venta al Acopiador.
QQ	Quintales.
TCSyA	Técnicas de Conservación de Suelos y Agua.
UM	Unidad de Medida.
UNA	Universidad Nacional Agraria.

RESUMEN

El proceso de diseño del trabajo: Estrategias de comercialización de piña (*Ananás Sativus Schult.*) y pitahaya (*Hylocereus Undatus Britt.*) y sus derivados: vinos y mermeladas, para la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), en la Concepción, Masaya, 2008-2011. Ha sido elaborado por los bachilleres Jorge Molina (antonio22_13@hotmail.com) y Sergio Bello (diolo-@hotmail.com), tutorado por el Lic. Francisco Bravo y el Msc. Fidel Guzmán. El objetivo del trabajo es estudiar las actuales cadenas de comercialización de piña y pitahaya, y sus derivados vinos y mermeladas e identificar factores de competitividad que les permitan a los productores su potencialización, y determinar estrategias que mejoren la calidad de los productos y aumenten los márgenes de comercialización de los productores. Para poder realizar esta estrategia, se desarrollaron cinco fases metodológicas: la primera fase fue la caracterización y definición del problema, la segunda fase fue ; la elaboración del protocolo, en la cual se delimitaron las variables que permitieran medir los objetivos de estudio, la tercera fase correspondió, al diseño metodológico; en la cual se elaboraron y validaron los instrumentos metodológicos, la cuarta fase; fue la aplicación final del instrumento, y la última fase que correspondió a la elaboración del informe final de investigación. Entre los principales resultados del estudio se encontró que: La actual cadena de comercialización de las frutas piña y pitahaya, está formado por 3 agentes intermediarios,(Acopiador Rural, Agente Mayorista y Agente detallistas), por lo que gran parte de su margen de comercialización, queda en manos de la intermediación, una de las principales debilidades de los productores socios de COAPROSI, radica en que la asociatividad de la cooperativa solo funciona para la comercialización de vino y mermelada. que la adquisición de insumos a nivel individual representan costos de producción elevados (32%), en relación a la competencia que desarrolla esta actividad de manera colectiva a través de asociaciones. Los aspectos mencionados han generado bajos niveles de venta de los productos, denotando la poca rentabilidad y competitividad de la cooperativa en el mercado. La estrategias del estudio, permitirá alcanzar en el corto, mediano y largo plazo los objetivos de la cooperativa, a través de 5 estrategias de comercialización que tienen como finalidad; mejorar la organización interna de la cooperativa, desarrollar la producción primaria y el producto transformado, crear nuevos mercado y abrir nuevas necesidades de consumo a través de la promoción y publicidad del producto y facilitar el acceso al producto a través de la distribución local y departamental con precios accesibles en el mercado por debajo de la competencia.

Palabras clave: Comercialización de la piña y pitahaya, Estrategia de comercialización, Canales de comercialización, Margen bruto de comercialización.

SUMMARY

The designing process of work: Strategies of commercialization of pineapple (*Pineapple Sativus Schult*), and night-blooming cereus (*Hylocereus Undatus Britt*), and his by-products: Wines and marmalades, for Productores's Agroindustrial Cooperative of San Ignacio (COAPROSI), in Concepcion, Masaya, 2008-2011. It has been elaborate by bachelors The Jorge Molina (antonio22_13@hotmail.com) and Sergio Bello (dioleo-@hotmail.com), tutorado for the Lic. Francisco Bravo and the Msc. Fidel Guzman. The objective of work is to study the present-day pineapple chains of commercialization and night-blooming cereus, and his extracted wines and marmalades and identifying factors of competitiveness that allow to the producers your potencialization, and to determine strategies that they upgrade the products and enlarge the producers' margins of commercialization. In order to be able to accomplish this strategy, metodológicas developed five phases: The first phase was characterization and definition of the problem, second phase matched; The elaboration of protocol, the one in which the variables that they enable were delimited to measure the objectives of study, the third phase was to be credited to metodológico, to the design; In the one that were elaborated and metodológicos, the fourth phase validated instruments; The final application was by the instrument, and phase that corresponded to the elaboration of the final fact-finding report ends it. Enter the principal results of the study you met than: The present-day chain of commercialization of the fruits pineapple and night-blooming cereus, you are composed of 3 intermediary agents, (Rural Gatherer, Wholesale Agente and Agente detail-oriented), for that great part of your margin of commercialization, curfew in hands of the intermediation, one of the principal weaknesses of COAPROSI's productive associates, it lies in that the cooperative's asociatividad alone works for the commercialization of wine and marmalade, that costs of production raised (32 %), in relation to the competition that this activity of collective way through associations develops represent the individual acquisition of level raw materials. The mentioned aspects have generated basses selling levels of the products, denoting the not much profitability and the cooperative's competitiveness on the market. Her strategies of the study, it will allow attaining in the short, medium and long term the objectives of the cooperative that they have like purpose, through 5 strategies of commercialization; Improving the cooperative's internal organization, developing the primary production and the transformed product, creating new market and opening new needs of consumption through promotion and publicity of the product and making easy the access for the produce through the local and departmental distribution with accessible prices on the market underneath the competition.

Key words: Commercialization of the pineapple and night-blooming cereus, Estrategia of commercialization, Canales of commercialization, stupid Margen of commercialization.

I INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los cultivos no tradicionales han adquirido gran importancia para el país como alternativa rentable para complementar, diversificar y generar nuevas oportunidades de ingresos, que se sumen a la producción de granos básicos, como es la producción de piña y pitahaya. La mayor producción de estas frutas, se obtiene en la zona sur del pacífico de Nicaragua, donde se encuentran las mejores condiciones para producirlas, (La Prensa, 2005). Entre los municipios de esta zona, se localiza: El Municipio de la Concepción departamento de Masaya. Donde se encuentra la comunidad de San Ignacio que es la mayor zona productora de pitahayas del país ya que en este sector existen 280 de las 490 hectáreas de pitahayas que hay a nivel nacional, y la producción, asciende entre 10,500 y 14,000 mil frutas por hectárea al año (APPINIC 2009).

El IICA (2009) en su "Guía de Exportación de Piña para los mercados estadounidenses, indica que la zona de Ticuantepe es dónde se produce la mayor y mejor calidad de piña del país, allí se utilizan técnicas semi-convencionales y se cultivan alrededor de 1470 ha, entre ellas, se incluyen las áreas de tierras cultivadas en la comunidad de San Ignacio ubicada entre Ticuantepe y La Concepción".

Desde hace 10 años, nicaragüenses emprendedores buscando diversificar y aumentar los ingresos familiares, han empezado a darle un mayor valor agregado a la producción de frutas tropicales, aprovechando el atractivo comercial que presentan los productos tanto en fruta fresca como pulpa congelada de piña y pitahaya en mercados locales, que incluye los mercados municipales y supermercados, y Mercado de exportación, con cobertura regional (APPINIC, 2010).

La Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio COAPROSI, fundada en el año 2007, ha venido incursionando en el mercado, a través de la transformación de piña y pitahaya en vinos y mermelada, introduciendo el producto en el mercado a través de la participación en: ferias patronales y universitarias y su disponibilidad en la cooperativa.

La comercialización y poca organización son las principales debilidades a las que se enfrentan los socios de COAPROSI, sobre todo porque: 1- El circuito de comercialización es muy amplio; integrado por 3 agentes intermediarios: Acopiador rural, Agente mayorista y Agente detallista; quedando las mayor parte del margen bruto de comercialización en manos de la intermediación, 2. Porque los procesos de comercialización de piña y pitahaya se desarrollan de manera individual, 3- Porque la adquisición de insumos para la producción son desarrollados de manera aislada a la cooperativa lo que genera costos de producción de 32% , sobre la competencia; teniendo como consecuencia productos menos rentable para la cooperativa.

Según estudios realizados por el ministerio de agricultura de Costa Rica en el año 2007, la agroindustria de la piña es una de las actividades que ha demostrado un mayor dinamismo en términos absolutos y relativos de crecimiento, producción y generación de ganancias para los grandes productores y exportadores, fundamentalmente extranjeros. Sin embargo, la industria de piña presenta un muy bajo nivel de integración vertical, dándose casos de

empresas y cooperativas, específicamente, orientadas a la producción de piña y otras que, únicamente se dedican al procesamiento de la fruta, Esto provoca que mucha de la llamada piña, de segunda, se pudiera aprovechar, si las plantas procesadoras se localizaran cerca de las zonas productoras, o se destine al mercado local, o incluso se deseché, completamente, por problemas con el transporte del producto.

Este estudio pretende brindarles a los socios de COAPROSI, una eficiente estrategia de comercialización que les permita tener ventajas competitivas en la comercialización de sus productos y obtener mejores precios y mayor rentabilidad, mejorando así sus ingresos y el nivel de vida de sus familiares.

En las primeras páginas de este documento se presenta toda la estructura y aspectos protocolarios del estudio, posteriormente se describe la situación de los sujetos de estudio de acuerdo a las variables definidas: canales de comercialización, margen de comercialización, oferta actual, demanda actual y calidad actual. Permitiendo evidenciar la influencia que cada una de ellas ejerce sobre el proceso de comercialización de los productos de COAPROSI. Para lograr tal propósito; se realizaron entrevistas semi-estructuradas y técnicas de observación de campo a los agentes de mercado que intervinieron en el proceso, lo que permitió profundizar en cada uno de los aspectos referidos. Posteriormente se procesó y analizó toda la información recolectada de los instrumentos metodológicos, y producto de este análisis se generaron los resultados del estudio, dando pautas para elaborar las conclusiones de acuerdo a los objetivos y recomendar conforme a cada una de las conclusiones.

II- OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de comercialización de piña y pitahaya y sus derivados (vinos y mermeladas), para mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio, y el nivel de vida de sus productores.

2.2. Objetivo Específicos

- Estudiar las actuales cadenas de comercialización de la producción: piña y pitahaya y sus derivados vinos y mermeladas.
- Identificar factores de competitividad que le permitan a los productores su potencialización y la búsqueda de mejores condiciones para la comercialización de sus productos.
- Determinar estrategias que mejoren la calidad de los productos y los márgenes de comercialización del productor.

III HIPÓTESIS

Podrá brindar el diseño e implementación de una estrategia de comercialización, herramientas necesarias a COAPROSI, para tener ventajas competitivas en la comercialización de piña y pitahaya y sus derivados: vinos y mermeladas, y permitirle elevar sus ingresos y el nivel de vida de sus familiares.

IV MARCO TEORICO

El concepto de estrategia se origino en el campo militar. Es probable que el primer texto sobre el tema sea “El arte de la guerra”, de Sun Tsu (1963) escrito aproximadamente en el año 500 a.C. La palabra estrategia viene de “strategos” que en griego significa general. En ese terreno se le define como “La ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala. (Halberthal, 1975)

Solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades de negocios. Su significado ha evolucionado de tal forma que ahora es parte de la forma de dirigir las organizaciones (Kenneth, 1977).

Kastika, Hermida y Serra (1992) definen estrategia como la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Mientras que Ansoff (1976) especifica a la estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

Es esencial entonces desarrollar algunos conceptos y elementos que encierran un diseño de estrategia de comercialización; en tal sentido estrategia es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. También dice que “ a partir de esta base, se puede hablar de derivados del término como estrategia del producto, que es el arte y paciencia de emplear y combinar-dosificar los medios disponibles en el campo del producto (diseño, formulación, tamaño, etc.), para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto.” (Ferre Trenzano, 2005)

Se hace entonces necesaria la elaboración de estrategias de comercialización en las que permanezcan bien claras las líneas de acción y roles de cada uno de los involucrados y los momentos de cumplimiento de dichas actividades. En este sentido, VillaClara.Cu (2008 a). Señala que las estrategias de comercialización: son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y un aprovechamiento óptimo de los recursos.

VillaClara.Cu (2008 b), menciona algunas de las estrategias más importantes que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo entre las cuales están:

Estrategia de desarrollo del producto

Identificará la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de

consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas de presentación.

Estrategia de Distribución

Cada actividad de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P), Personalización.

Estrategia de Promoción y Publicidad

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Estrategia de Ventas

En esta parte se necesita saber ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

Estrategia de precios

Determinación de los precios dado los siguientes elementos (más importantes) capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios.

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (bienes de lujo, estratos altos, medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

Los canales de distribución son una parte importante que se relacionan fuertemente y se debe tomar en cuenta en toda estrategia de mercado. Ibalpe (2000a) señala que un canal de comercialización es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo) de acuerdo con las instituciones o las personas (agentes) que eslabonan el proceso; un canal de comercialización también se conoce como un circuito, canal de distribución, cadena de intermediación, entre otros nombres.

Thompson (2006), señala que existen: Canales de distribución para productos de consumo estos se dividen, en cuatro tipos que se mencionan a continuación:

Canal Directo o Canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal Detallista o Canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores); Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores).

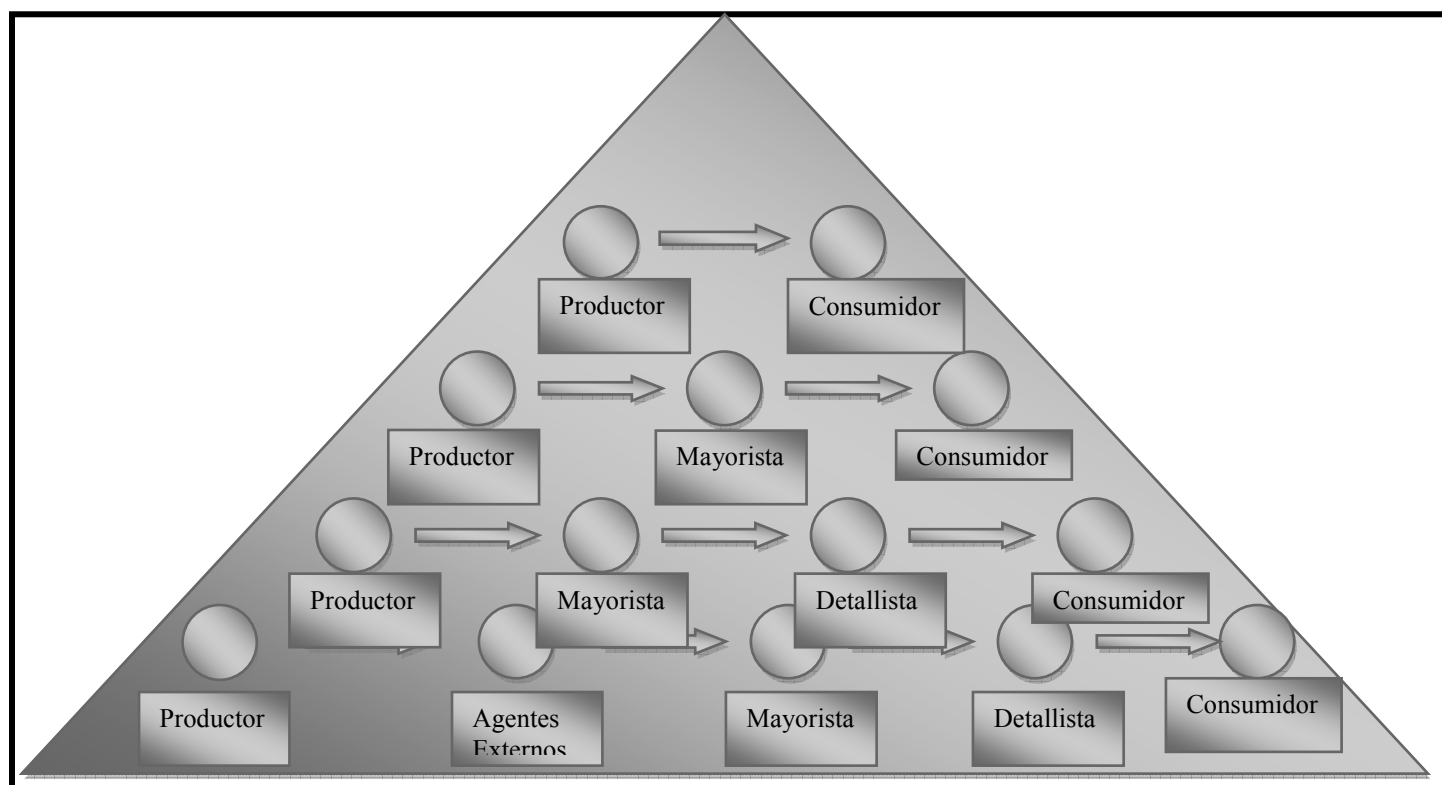
Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El agente intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de mercadeo.

Muñiz (2006). Dice que el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Ibalpe (2000b), señala que aunque existe una diversidad de agentes que conforman los eslabones en las cadenas de comercialización, una clasificación general, de los productos agropecuarios en los países de la región, corresponde a las que se presentan en la siguiente figura:

Figura 1. Tipo de canales de comercialización



Fuente: Ibalpe 2000, Manual agropecuario

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.

- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Siguiendo esa misma lógica, es necesario abordar el concepto de márgenes de comercialización dentro de los canales ya que la búsqueda de beneficios económicos es la motivación primaria para que productores agropecuarios y demás agentes de comercialización interactúen y coordinen actividades que conducen al mismo objetivo: satisfacer las necesidades del consumidor, quien a su vez determina hasta dónde está dispuesto a remunerar a los participantes con el precio que paga por el producto. En este sentido, el análisis de los márgenes de comercialización constituye el evidente complemento en el estudio de los canales. Ante lo expuesto. (Ibalpe 2000c), señala: el margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor .se denomina también margen bruto de comercialización y se calcula así:

$$\text{MBC} = \frac{(\text{PC} - \text{PCP}) * 100}{\text{PC}}$$

MBC: Margen bruto de comercialización.

PC: Precio al consumidor.

PCP: Precio de compra al productor.

El mercado es un componente importante en todo diseño de comercialización y medio más próximo al consumidor y al productor, además para desarrollar una estrategia de comercialización menos riesgosa se deben conocer los tipos de mercados y sus requerimientos.

Torres (1998), define mercado como la unidad de población (trátase de un individuo o de una organización) que requiere aceptar (comprar, consumir y adoptar) la oferta actual o potencial en la forma del producto o servicio.

Los mercados se clasifican en los siguientes tipos:

Mercados Locales: son los mercados que resultan más familiares a los productores, debido a que geográficamente están ubicados muy cercanos a su comunidades de origen, por lo que en ellos es donde realizan sus transacciones comerciales.

Mercados Nacionales: Estos mercados se concentran especialmente en Managua, debido a que en esta ciudad se aglutina un alto porcentaje de consumidores del país, encontrándose el Mercado Oriental, Mercado Mayoreo, y el Iván Montenegro.

En los mercados, nacionales e internacionales para volver rentable una transacción, se hace necesario disponer de volúmenes grandes de productos, de tal manera que los costos de comercialización, disminuyan, generando un excedente económico. Por el nivel de

competencia que se vive, se exige más calidad en los productos que la de los mercados locales. Por lo tanto es importante tomar en cuenta para el productor- fabricante – cooperativa-asociación los diferentes requerimientos que demandan los diferentes mercados según su nivel.

Para los productos perecederos como hortalizas y frutas, los requisitos generales son:

- Uniformidad en el tamaño.
- Productos frescos.
- Sin golpes, ni rayados.
- Sanos sin picaduras, ni deformes.

Supermercado: Son lugares donde exigen más calidad y presentación en el producto con respecto al Mercado Oriental, Mercado Mayoreo, y el Iván Montenegro.

Además de los requerimientos que exigen los mercados: Mayoreo y Oriental, los súper mercados exigen otros requerimientos como:

La incorporación del productor/a a la lista de proveedores/as a quienes le asignan un número.

- El código de barra por producto.
- La marca registrada.
- El registro sanitario.
- El etiquetado de los productos

Los Mercados Alternativos: se ha desarrollado en el país con el fin de mejorar las oportunidades de comercialización de las familias campesinas a través de iniciativas que las involucren directamente en la comercialización

De manera general, los requisitos para participar en los espacios de los mercados alternativos son:

- Ser pequeño/a productor.
- Tener problemas para comercializar.
- Mostrar interés para insertarse en procesos de comercialización.
- Estar dispuestos mejorar la calidad de sus productos.
- Estar dispuestos a capacitarse y reproducir los conocimientos adquiridos a otros grupos de productores/as
- Promover la solidaridad y ayuda entre productores/as, dejando a un lado los celos y egoísmos.

Los Mercados Internacionales o de Exportación: son los que se ubican fuera del país. En el caso de Nicaragua, los principales mercados internacionales se encuentran en Europa, Estados Unidos y actualmente se han ampliado a algunos países asiáticos, como Japón, estos mercados tienen requisitos más exigentes que los nacionales.

Una de las principales criterios para exportar a estos mercados es que vayan libre de hongos y bacterias con el fin de cumplir con normas fitosanitarias del país de destino. Con este tipo de mercado es necesario el manejo de las barreras arancelarias y no arancelarias, los controles aduaneros y fiscales. Así mismo es importante la actualización constante de los fletes o costos de traslado de los productos. (PASMA- NIDA, 2004).

La comercialización al igual que cualquier otra actividad requiere ser pensada y planificada, no se puede lograr un negocio exitoso si no se toma en cuenta: la demanda del mercado, las proyecciones productivas en la unidad de producción en cuanto a producto, calidad y cantidad. Por ello, en el presente estudio, conviene señalar dos conceptos claves en los procesos de comercialización: demanda y oferta. Sandhusen (1989a), señala que demanda es: la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado y amplía diciendo que la demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto período; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

Sandhusen, (1989b), dice que oferta actual es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

V MATERIALES Y METODOS

5.1 Ubicación del Estudio

El presente estudio, inició oficialmente en el mes de Marzo, del año 2008, y se realizó en la cooperativa de productores de san ignacio (COAPROSI), del municipio de la Concepción, departamento de Masaya.

La Concepción.

Se encuentra a una distancia de 32 Km, al oeste de la capital, se ubica entre las coordenadas 11° 56' de latitud norte y 86° 11' de longitud oeste, con una superficie territorial de 65.67 kms², y limita:

- Al norte con los municipios de Nindirí y Ticuantepe.
- Al sur con el municipio de San Marcos (departamento. de Carazo).
- Al este con el municipio de Masatepe.
- Y al oeste con el municipio de Managua.

El municipio La Concepción, tiene una población total de 32,944 habitantes, con una distribución demográfica en el sector rural de 21,743 habitantes y 11,201 en área urbana.

Figura 2. Mapa de ubicación del municipio de la Concepción, Masaya, 2003



Fuente: Ficha municipal de la Concepción 2003.

El clima del municipio es de tipo tropical húmedo, la temperatura oscila entre los 26.2° a 27.3° C. El municipio de La Concepción cuenta con 2 cascos urbanos y 18 comarcas o comunidades rurales, dentro de las 18 comunidades se encuentra San Ignacio, que se caracteriza; como la mayor zona productora de pitahaya del país.

5.2 El tipo de estudio: No Experimental

Es una investigación aplicada del tipo no experimental, debido a que no hay manipulación de variables y se fundamenta en el análisis de la realidad o una situación determinada.

5.3 Variables Evaluadas

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Sub. Variable	Metodología	Instrumento
Estudiar las actuales cadenas de comercialización de la producción y de productos elaborados a base de piña y pitahaya de los productores de la comunidad de San Ignacio.	Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productor ✓ Intermediario ✓ Consumidor final 	Se obtendrá por medio de los diferentes agentes de la cadena de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas ✓ Encuestas
	Márgenes de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos ✓ Precios ✓ Márgenes ✓ Competitividad 	A través de los agentes, unidades de medida, precio inicial, márgenes de comercialización y precio final	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas
Identificar los factores de competitividad que le permitan a los productores su potencialización y así tener mejores condiciones para la comercialización de sus productos	Oferta Actual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad ✓ Precio ✓ Normas ✓ Especificaciones requeridas 	A través de datos cuantitativos (Entrevistas a productores)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Visitas ✓ Entrevistas
	Demanda actual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño ✓ Calidad ✓ Gustos ✓ Variedad ✓ Preferencias 	Para determinar la demanda se elaboraran cuestionarios y se aplicaran en el mercado Mayoreo,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas ✓ Encuestas ✓ Visitas
Determinar estrategias que mejoren la calidad de los productos y el margen de comercialización de los productores.	Calidad Actual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad ✓ Gustos ✓ Variedad ✓ Tamaño 	Para determinar las estrategias a proponer se hará uso de información secundaria y primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Entrevistas ✓ Bibliografías
	Márgenes de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos ✓ Precios ✓ Márgenes ✓ Competitividad 	A través de cuestionarios los que se aplicarán en el mercado Mayoreo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas ✓ Encuestas

Fuente: Elaboración propia, con información de bibliográfica consultada.

5.4 Universo de Estudio

El universo de estudio, está formado por 16 productores, y 23 agentes comerciales de piña y pitahaya. Con respecto a los consumidores se tomó una muestra de la población teórica de 22%, y el tipo de muestra empleada fue del método de muestreo por cuotas (método no probabilístico), debido, a que este tipo de muestro se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados para los fines de la investigación (Day, 1993). Siendo las personas que demandaban piña y pitahaya en el mercado mayoreo los individuos más representativos para la investigación.

Para determinar la muestra se tomó como criterio principal la información generada por agentes detallistas de piña y pitahaya del mercado Mayoreo, que estimaron el número de personas que demandaban las frutas diariamente en sus negocios, además de técnica de observación directa realizadas a este agente en tres días a lo largo de la semana (lunes, miércoles y sábado). La primera técnica utilizada brindó estimados acerca del número de consumidores que demandan el producto diariamente del agente detallista, la segunda técnica empleada de observación permitió verificar la información obtenida, por lo que se concluyó que el universo de estudio aproximado es de 90 consumidores diarios, en el área donde se ofertan las frutas piña y pitahaya, En base a esto se determinó un porcentaje de muestra del 22 %, que equivale 20, consumidores entrevistados.

5.5 Etapas del Estudio.

5.5.1 Fase preliminar del estudio

Etapa 1.

Definición del tema.

Esta etapa inició, con una visita a la cooperativa de productores de San Ignacio COAPROSI, en la cual los socios de la cooperativa contaron la situación actual de la misma y sus deseos de encontrar mecanismos que les permitiera lograr sus objetivos entre los que mencionaban: poder comercializar la piña y pitahaya y sus derivados vino y mermelada en el mercado nacional, permitiéndole mejorar su nivel de vida y el de sus familias. Los socios de COAPROSI ya tenían analizada e identificada algunas estrategias para sus productos; por lo que se procedió hacer una valoración de las mismas para ser retomadas posteriormente en el estudio, se hizo un análisis conjunto de la situación de la cooperativa para poder caracterizar y definir los problemas principales y hacer una formulación de los objetivos alcanzar con el diseño de la estrategia; como repuesta al problema objeto de estudio.

Para poder hacer este primer contacto con los productores socios de COAPROSI, anticipadamente se hizo uso de revisiones bibliográficas o fuentes secundarias, que permitiera conocer su ubicación geográfica y el contexto actual en el que se desarrollaba la producción y comercialización de piña y pitahaya y las cooperativas en la zona.

La revisión bibliográfica

Se basó en la revisión de diversas fuentes bibliográficas sobre el tema de estudio tales como: Tesis, revistas nacionales e internacionales, material electrónico, así como otros documentos relacionados con el tema de estrategia de comercialización de piña y pitahaya y sus derivados vinos y mermeladas. La revisión bibliográfica se llevó a cabo durante todo el proceso de realización del estudio.

Etapa 2.

Elaboración del protocolo.

Aquí se definió las variables a medir en el trabajo de investigación, retomando las experiencias de estudios que se han realizado en: cooperativas, asociaciones y/o empresas de nuestro país e incluso estudios internacionales, se definieron cinco variables: canal de comercialización, márgenes de comercialización, oferta actual, demanda actual y calidad actual. Considerando que estas variables enmarcan los aspectos básicos a valorar en una estrategia de comercialización. También se elaboró el marco teórico, que hace referencia a la parte conceptual de los componentes más importantes que se abordarán en el estudio como: estrategia de comercialización, canales de comercialización, mercados, oferta y demanda actual; para lo cual se hizo uso de materiales escritos y fuentes electrónicas. Posteriormente se procedió a formular los instrumentos metodológicos (entrevistas formales), desarrollándose un sistema de preguntas estructuradas en forma lógica y coordinada entre sí, que permitieron conocer la información del fenómeno en estudio: calidad, oferta y demanda actual, canales y márgenes de comercialización. Después de formulados dichos instrumentos, se realizó la validación del mismo, entrevistándose a 5 productores, 4 agentes: mayorista y detallistas y 5 consumidores (entrevistados en el mercado Mayoreo y COAPROSI), esta fase permitió realizar los respectivos ajustes de forma y de contenido a cada instrumento definido; evaluándose el tiempo que se tardaba cada entrevista, la facilidad del investigador para realizarla y la de los encuestados en comprender la pregunta y responderla. Esto permitió hacer las medidas correctivas necesarias y reformulación de las preguntas en cada instrumento; generando un instrumento metodológico final validado; listo para poder levantar la fase de campo.

5.5.2 Fase central de ejecución

Etapa 3.

Aplicación de entrevistas.

Se procedió a la aplicación de entrevistas a: mayorista, detallista, consumidores y productores como sujeto de estudio, empleándose en el proceso la técnica de observación directa; la cual permitió profundizar aspectos referidos a la actitud del entrevistado en el mercado, en relación a: oferta, demanda y percepción de los productos. En esta fase de campo la información fue recopilada en un período de una semana y fue desarrollada en la

Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI) y en el mercado Mayoreo.

Ordenamiento de la información

La información obtenida en la fase de campo, fue recopilada y clasificada de acuerdo a cada tópico según el agente intermediario.

Procesamiento de la información

Se diseñaron tablas de salida para: productores, intermediarios y consumidores, sobre la base de las preguntas que contenían las entrevistas semi-estructuradas. Posteriormente se elaboraron tablas de consolidados para obtener un resumen final con los datos de todos los agentes del proceso y así poder realizar el análisis de las variables definidas.

Para analizar la información en los cuadros de salidas y en los cuadros de consolidados, se emplearon datos de frecuencia y porcentaje por cada variable y por cada agente de mercadeo, todo este proceso fue desarrollado con el programa Excel en ambiente Windows.

5.5.3 FASE FINAL

Etapa 4.

Elaboración del informe preliminar

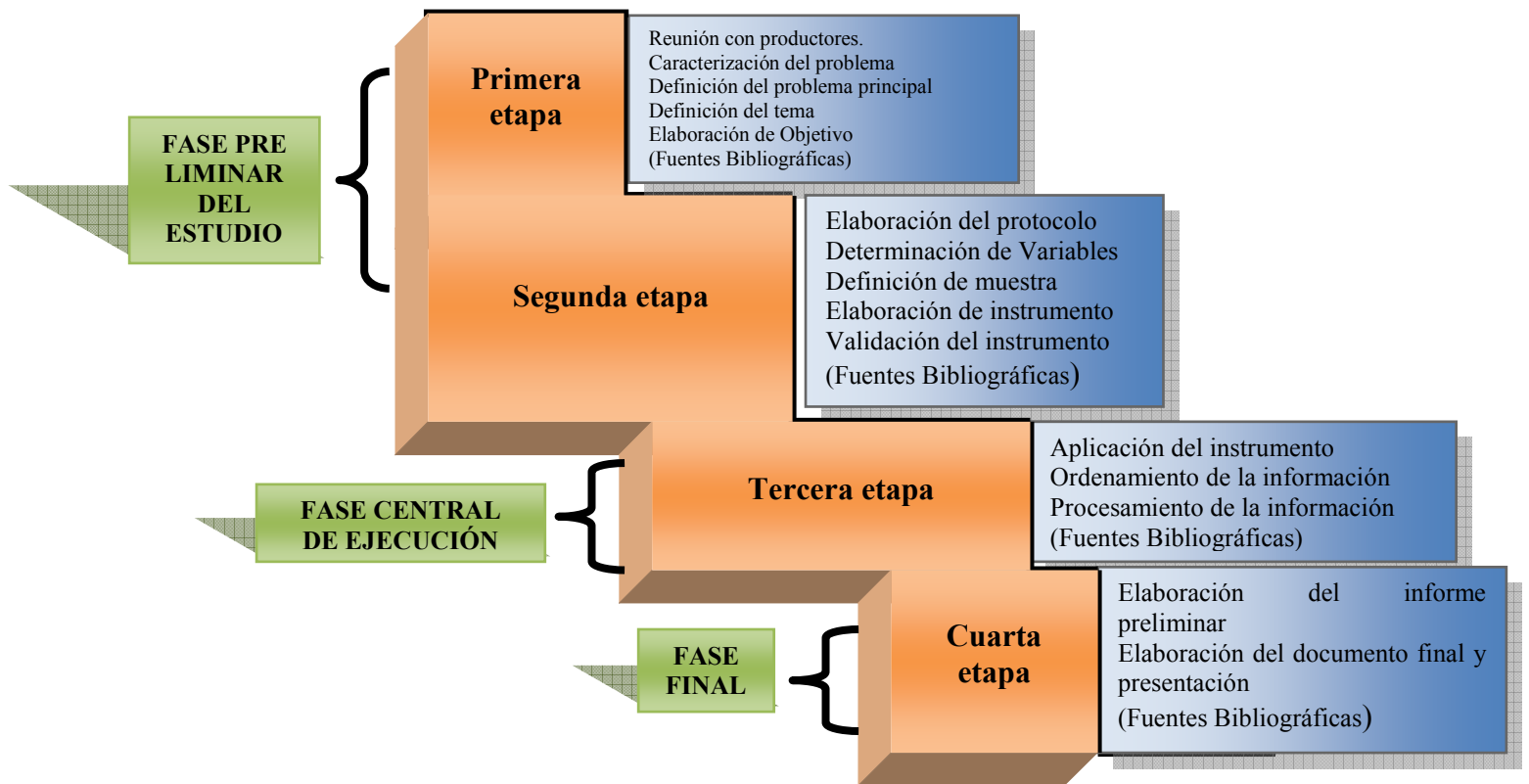
Una vez procesada la información recopilada en el estudio; se elaboró un documento preliminar, dónde se reflejó el comportamiento de cada una de las variables definidas. Para la elaboración del informe se utilizaron los programas Word y Excel, bajo ambiente Windows.

Elaboración del documento final y presentación

Con el documento preliminar procedimos a un proceso de revisión tutorial, con el propósito de obtener nuevos aportes que permitieran mejorar la calidad del documento. Obtenidos los comentarios y observaciones a los resultados preliminares del estudio por parte de los tutores, procedimos a la incorporación y revisión del documento final del proceso investigativo para su posterior presentación.

Figura 3.

Esquema del diseño metodológico del estudio, 2008



Fuente: Elaboración propia, con revisión de literatura.

VI RESULTADOS

6.1 Componente Organizativo

La Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), se fundó en el año 2007, y está ubicada en la Concepción departamento de Masaya, cuenta con 11.6 ha, bajo los cultivos de piña pitahaya, pertenecientes a 14 de 16 productores asociados, dónde 95%, de ellos; son productores con tenencia de tierra: entre: 0.5-1 ha.

De los 16 socios de la cooperativa; 9 son hombres y 7 mujeres, dos de estas socias, no cuentan con tierras y su actuación principal radica; en el área de transformación y comercialización de vino y mermelada.

El área bajo cultivo, se encuentra dividida en: 4.23ha de piña y 7.39ha de pitahaya, dónde el 5% de la producción, es utilizada en la transformación de vino y mermelada. En este último año (2011); 14% de las áreas bajo cultivo de piña y pitahaya se han iniciado a trabajar en socios para dividir gasto como una estrategia de producción; como repuesta a una las principales debilidades que acontece a los productores socios de la cooperativa, que es: producir y comercializar la producción de piña y pitahaya de manera individual y no como cooperativa, funcionando esta última; solo para la comercialización de los productos derivados de la fruta, lo que genera para el productor: costos de producción elevados, menos rentabilidad para el producto y por ende menos competitividad.

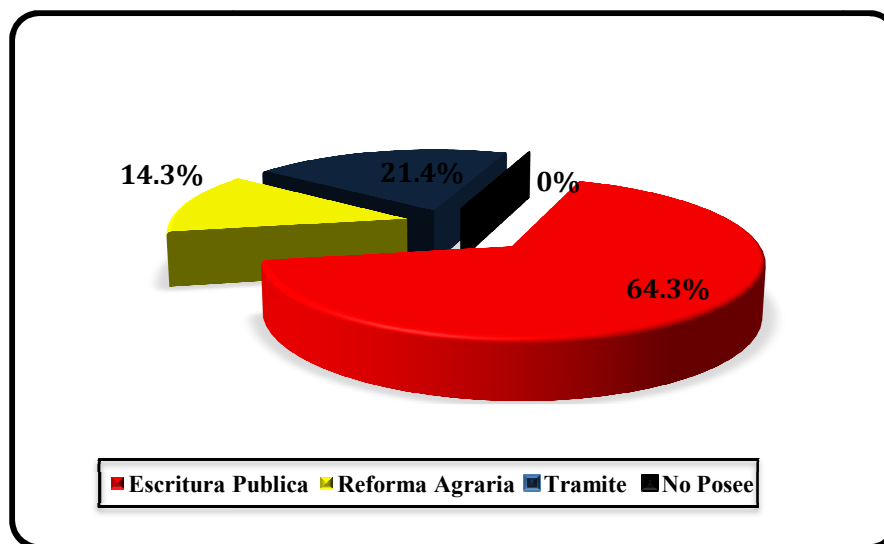
La situación descrita, puede llevarse a un plano positivo en el corto plazo si los productores socios de la cooperativa identifican, analizan y encaminan el proceso de comercialización de la fruta piña y pitahaya aún nivel colectivo, aprovechando la fortaleza de cooperativismo actual para la transformación y comercialización de vinos y mermeladas de piña y pitahaya, lo que permitiría ampliar la oferta de COAPROSI, en el mercado, obteniendo ventajas competitivas en la comercialización de los productos primarios y secundarios y en la adquisición de insumos para la producción.

IBALPE (2000), destaca al respecto, la importancia de las funciones de comercialización y de provisión cooperativa, ya que en el primer caso los asociados entregan sus productos y la cooperativa realiza las operaciones de clasificación, conservación, elaboración. Lo que permite otorgar un mayor valor agregado a sus productos. La cooperativa vende la producción de los asociados en las mejores condiciones de precios y de seguridad. Así mismo señala, que la cooperativa ofrece a sus asociados los insumos (semillas, fertilizantes, maquinarias, asesoramiento) necesarios para el desarrollo de sus actividades.

La asociatividad impulsada adecuadamente contribuye al desarrollo agro empresarial de los pequeños agricultores y sus asociaciones. (APPINIC, 2010), ampliando, que las cooperativas necesitan formular un programa de capacitaciones en materia de fortalecimiento de la asociatividad y de sensibilización en torno al trabajo en equipo no sólo para la producción en conjunto, sino también para el mercadeo en forma grupal.

La asociación ayuda a incorporar a campesinos para producir y comercializar productos agropecuarios, con el fin de mejorar y desarrollar la actividad en el campo (IBALPE, 2000).

Figura 4. Título de propiedad que poseen los miembros de COAPROSI



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores.

En estos momentos, la cooperativa alquila un local por un monto de U\$ 26 dólares mensuales, dónde desarrolla procesos de transformación, almacenamiento y comercialización del producto, además de desarrollar eventos relacionados con organización, planificación y gestión de la cooperativa.

La cooperativa no cuenta con personalidad jurídica, permiso de sanidad y derechos de marca, los cuales se están gestionando desde hace tres años sin avances en el proceso, debido a la poca iniciativa, capacidad de gestión y diferencias personales entre algunos de sus socios que han entorpecido el proceso, olvidando que el cooperativismo se caracteriza por su naturaleza de carácter asociativo, la igualdad de las personas, la gestión democrática y la distribución del fruto del esfuerzo. (IBALPE, 2000).

La estructura organizativa de COAPROSI, es de tipo gremial (Dirección General), ya que se conforma por una junta directiva de vigilancia, transformación y comercialización. No posee estructura gerencial, comité de crédito y de producción.

Ninguno de los miembros que conforman la junta directiva de la cooperativa; ha recibido algún tipo de beneficio económico (salario o viáticos), hasta el momento, de hecho los costos variables que genera la cooperativa en: alquiler, luz y agua, en algunos casos; son asumidos en cuotas por los socios de la cooperativa con ingresos provenientes de sus actividades agrícolas, esto debido al bajo nivel de comercialización de los productos de COAPROSI, en el mercado local.

Todos los directivos y socios de la cooperativa son alfabetas; con nivel de escolaridad entre: tercero y sexto grado para el 94% de los socios, mientras el 6% corresponde a una persona con estudios superiores, esto representa una fortaleza para descifrar, comprender e implementar con mayor facilidad cualquier técnica o estrategia que pueda ser transferida por cualquier entidad o institución para el desarrollo de la cooperativa. Blandón y Hernández (2007) afirman al respecto; que un mayor nivel educativo hace que el productor sea más receptivo a los consejos de los servicios de extensión y sean más capaz de aplicar recomendaciones técnicas que requieren un cierto grado de instrucción o conocimiento.

Uno de los principales problemas administrativos de la cooperativa está en relación directa con la integración de su personal; ya que dentro de la cooperativa, hay una persona, calificada en administración, contabilidad básica y manejo de caja, que no ocupa ningún cargo de importancia dentro de la junta directiva, denotando falta de integración como función importante dentro de la administración de una empresa, asociación o cooperativa.

Ibalpe, (2000) señala que la integración, selecciona el personal competente para desempeñar las labores precisas, ampliando, en que el objetivo de la integración es designar personas en puestos dónde puedan desarrollar y poner en práctica sus cualidades personales y profesionales.

La preparación y calificación del personal de dirección es un factor decisivo para garantizar el uso eficiente de los recursos laborales, elevar la producción y alcanzar buenos resultados productivos. (Viachica, 1998).

6.2 Componente de Producción

De acuerdo con autoridades de la alcaldía de La Concepción, se estima que hay alrededor de 560 ha, cultivadas de pitahaya y 210 ha, cultivadas de piña, ubicadas en su mayor parte en la zona de San Ignacio, en el municipio de La Concepción, departamento de Masaya. A las que se suman las áreas bajo cultivo de la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), que cultivan un área de 4.23ha de piña, en la variedad Monte Lirio, siendo esta la más cultivada en la zona de San Ignacio (La Concepción), especialmente por tornarse resistentes a las lluvias ácidas que ocasionan los gases tóxicos emanados por el volcán Santiago, además de mostrar cierta resistencia a plagas y enfermedades como: Cochinilla Harinosa (*Dysmicoccus Brevipes*), la Pudrición rosada de las raíces (*Fusarium Moliniforme Sheldon*) y a los Nematodos (*Helicotylenchus sp*), podredumbre blanda del fruto o pudrición negra, peca o mancha del fruto.

El rendimiento de piña es de 6300 unidades /ha; si esto se compara con la producción de Ticuantepe, que es de 9442 piñas/ha (Castillo, 2004), se observa un déficit de 33%, reflejando que los productores de COAPROSI, están por debajo del nivel de producción en la región.

El peso promedio que tienen las piñas de los asociados de COAPROSI, es de 4 libras aproximadamente y su equivalente en kilogramos 1.81 kg.

El método de siembra utilizado por los productores socios de COAPROSI, en la producción de piña, es el método tradicional (surco sencillo), 90cm entre surco y surco y 30-40cm entre planta y planta, la densidad de siembra oscila, entre 21300 matas por ha. y la renovación de la siembra se realiza cada 8 años, estos dos últimos aspectos muestran el mal manejo del cultivo, teniendo como causa principal; el desconocimiento de mejores técnicas de producción y prácticas de mejoramiento y conservación que permitan tener una mayor y mejor producción con la sostenibilidad del recurso y de los cultivos, produciendo para mercados más exigente y con mayor rentabilidad. Existen entidades gubernamentales competentes en el ramo, con presencia en el territorio como: El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Instituto de Desarrollo Rural (IDR), y el Ministerio Agropecuario Forestal (MAGFOR) que no prestan asistencia ni asesoramiento técnico a estos productores, sin embargo APPINIC, brinda servicios de asistencia técnica y buenas prácticas de agricultura (BPA) para sus asociados, los cuales son brindados en coordinación con el MAGFOR. A esto ha contribuido el apoyo técnico brindado por el Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA) a través del programa VIFINEC y el proyecto APPINIC- KR-2 del IDR, lo que ha contribuido al incremento del área productiva actual de 300 mz. (APPINIC, 2010).

El tema del manejo de prácticas culturales y de conservación de suelos preocupa especialmente en el tema de la sostenibilidad, porque constituye una limitante para poder penetrar nichos de mercado donde los consumidores están comprometidos con la conservación del medio ambiente y por ende, la posibilidad de captar mayores ingresos por el pago de sobrepuestos. Sin duda, es evidente la necesidad del fomento generalizado de BPA en armonía con la naturaleza. (APPINIC, 2010).

El Consejo del Poder Ciudadano en la comunidad, representa una alternativa a considerar, para externar necesidades, ya que este consejo de apoyo a los gobiernos locales, regionales y nacionales facilita la comunicación entre pueblo y gobierno, permitiendo que las necesidades de la población sean escuchadas, lo cual debe ser aprovechado por los socios de COAPROSI.

El costo de mantenimiento del cultivo (cuadro 2), es de U\$ 563 dólares por hectárea, lo que representa costos elevados en relación a los costos de mantenimiento de la zona, que oscilan entre U\$ 487 dólares, presentando una diferencia de U\$ 76 dólares, que en gran medida, se debe a la forma en que COAPROSI y los productores de APPINIC, efectúan sus compra, ya que para el último caso, los insumos para la producción son obtenidos a través de la asociación con descuento de compra al por mayor, mientras los socios de COAPROSI lo efectúa de forma individual; representando costos más elevados (14%) en relación a la competencia, disminuyendo así la rentabilidad de la fruta

Cuadro 2. Costo de mantenimiento de 1 hectárea de piña, COAPROSI 2008-2011

Insumo	Dosis/ha	Costo total US
Urea	8 qq	333
Gesapax	6 kg	74
Carburo / Detel	5lbs carburo + 1 Lbs. azúcar + 20 cc Detel	7
Foleo 20- 20-20	1qq	27
Decis	10cc/2l	25
Sub. Total		466
Actividades	D/H	Costo total C\$
Limpia	5	15
Destronca	4	11
Barrida	2	5
Fertilización	8	22
Aplicación de Herbicida	5	14
Cosecha	10	30
Sub. Total	24	97
Gran total		563

Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores

La fruta de pitahaya (*Hylocereus Undatus Haw*), está siendo cultivada en 7.39 ha, en las variedades o clones: Roza, Chocoya, Liza, Orejona y Cebrá en cada una de las unidades productivas.

El sistema de siembra utilizado por los productores de COAPROSI, es el método tradicional: 2 m entre tutores y 2.5 m entre surcos, colocándose 1 y 2 esquejes por tutor, los cuales se sujetan con mecate o nailon, para que ésta se adhiera y ayude en el desarrollo normal de la misma. El tipo de tutores utilizados es Madero Negro (*Gliricidia sepium*).

La producción de pitahaya, alcanza: un promedio 7638 unidades por ha, 24% menos al rendimiento de la región que oscila entre 10,000 y 10,500 unidades por ha (APPINIC, 2007-2008). A esto se suma el hecho de que aproximadamente cerca del 45% de la fruta de pitahaya producida es muy pequeña, siendo uno de los aspectos que vuelven menos competitiva la fruta en el mercado. Los productores de COAPROSI, tienen más de 20 años de producir la fruta de pitahaya sin incorporar nuevas técnicas o innovaciones tecnológicas en su sistema de producción, que les permita mejorar los rendimientos y la calidad del producto, permitiéndole acceder a un mercado más competitivo. Entre algunas de las técnicas que es posible incorporar en el manejo del cultivo, destaca los aclareos de frutos, técnica que desarrollándose de manera adecuada les permitirá a los productores disponer de una mejor producción.

El aclareo de frutos, es una técnica que consiste en eliminar algunos frutos de la planta en un momento temprano de su desarrollo. Pretende regular el balance entre el crecimiento

vegetativo y el reproductivo, induciendo la reasignación de sustancias de reserva hacia los frutos que permanecen en la planta, incrementando la disponibilidad de agua y nutrientes para el fruto en desarrollo (Avilán *et al*, 1998) y se lleva a cabo cuando la planta ha alcanzado su madurez o está en el período de plena producción. Cuando el aclareo tiene éxito los frutos que permanecen en la planta resultan en ocasiones de gran tamaño, más homogéneos entre sí y se evita la “alternancia” es decir que algunos años la planta demasiosos frutos mientras que otros sean muy pobres en su producción.

El cultivo de la pitahaya es rentable y sus ganancias serían mayores “si fijamos un buen precio con compradores en el extranjero”. Producir una manzana de este fruto cuesta 18 mil córdobas, mientras una planta de pitahaya de cuatro años produce de 30 mil a 40 mil córdobas anuales por manzana.(APPINIC, 2010)

Los costos de mantenimiento de un plantillo de pitahaya (cuadro 3), por parte de los productores socios de COAPROSI, es de U\$ 376, dólares, ya que ellos mismos reconocen que trabajan con limitaciones, por una parte y por otra; no tienen apoyo de parte del INTA, MAGFOR IDR con cobertura en la zona, ni de las entidades bancarias, dado que los créditos al sector agrario, les representan intereses muy altos que elevan sus costos de producción.

Cuadro 3. Costos de mantenimiento de 1 ha de pitahaya, COAPROSI 2008-2011

Insumo	Dosis/ha	Costo U\$
20-20-20	4onzas/mata	145
Decis	10cc/l	16
Sub. Total		161
Actividades	D/H	Costo U\$
Fertilización 1	5	16
Aplicación de Herbicida	3	10
Fertilización 2	3	10
Limpieza	4	13
Fertilización 3	3	10
Limpieza	3	10
Desoja	3	10
Limpieza	3	10
Limpieza	3	10
Limpieza	4	13
Limpieza	4	13
Fertilización 4	5	16
Foleo de Plaguicida	3	10
Cosecha	20	64
Sub. Total	66	215
Gran total		376

6.3 Componente de transformación

La transformación sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general. COAPROSI, ha venido transformando en los últimos cuatro años vinos y mermeladas a base de piña y pitahaya, con el objetivo de aumentar y diversificar sus ingresos. En este lapso de tiempo se han elaborado 400 kg de mermelada (300kg piña y 100 kg pitahaya) y 1657 l de vino (1000 l piña y 657 l pitahaya), que equivalen a 1920 botellas. Todo este proceso se ha desarrollado con técnicas semi- industriales haciendo uso de los siguientes medios de transformación.

Cuadro 4. Medios para la transformación de vinos y mermeladas, COAPROSI, 2008-2011

Utensilios	Equipos
Ollas	Pulpeadora o licuadora
Tinas de Plásticos	Cocina
Coladores	Balanza
Tablas de Cocina	Refractómetro
Cuchillos	PH-metro o cinta
Mesa de trabajo	Termómetro
Frascos de vidrio y/o plásticos	Guantes
Cucharas de medida	Gabachas
	Gorros
	Boquillas

Formas de presentación

La mermelada viene en presentaciones de 6, 8 y 16 Oz, en tasa plásticas de color blanco, de forma ovalada. Mientras el vino se presenta en botellas de 750 ml, de color verde oscuro tipo bordelasa.

Las principales debilidades del proceso de transformación son:

- Malas prácticas de manufacturas.
- Carencia de infraestructuras adecuadas para el proceso.
- Carencia de registros de producción y venta de piña y pitahaya.
- Y otras generadas por problemas de gestión cooperativa como: no contar con derecho de marca, registro sanitario y presentar un mal diseño de etiqueta.

Costos de transformación

Cuadro 5. Costos de elaboración de mermelada y vino de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011

Producto	Producción	Precio de venta US\$	Ingreso bruto US\$	Costos variables	Costos fijos	Costos totales	Margen bruto	Margen neto	RB/C bruto	RB/C neto
Mermelada	100 lbr	1.08	108	73.2	13.04	86.24	34.8	21.76	1.47	1.25
Vino	480 bot	3.3	1584	740.87	13.04	753.91	843.14	830.	2.13	2.10

Fuente: Elaboración propia, con datos de entrevista a productores.

Se estima que COAPROSI, produce 100 lbs de mermelada de piña y pitahaya anualmente, además de 480 botellas de vinos (Cuadro 5), generando un beneficio neto de 1.25 y 2.10 dólares respectivamente por cada actividad, demostrando con esto; que ambos productos son rentables para la cooperativa aún cuando no tienen un mercado fijo para la comercialización, ya que en la actualidad solo se comercializan a nivel local de manera informal.

A continuación se presenta el proceso de elaboración para cada producto.

Figura 5. Proceso de elaboración de mermelada de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores.

6.3.2 Proceso de elaboración de vino de piña y pitahaya

En la figura 6, a continuación, se presentan las etapas que comprende el proceso de transformación de vino:

Figura 6. Proceso de transformación de vino de piña y pitahaya, COAPROSI, 2008-2011



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores.

6.4 Componente Comercialización

Este acápite muestra el flujo de comercialización que sigue la piña y la pitahaya como fruta fresca (Figura 7), desde su origen (Productor), hasta su destino final (Consumidor). Incorporando los agentes que intervienen en el proceso; acopiador rural, mayorista y detallista, los cuales representan un canal de comercialización muy amplio para la producción de COAPROSI.

Figura 7. Agentes de comercialización de piña y pitahaya, 2008-2011

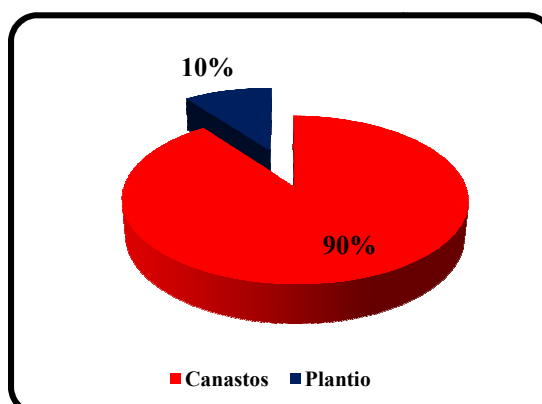
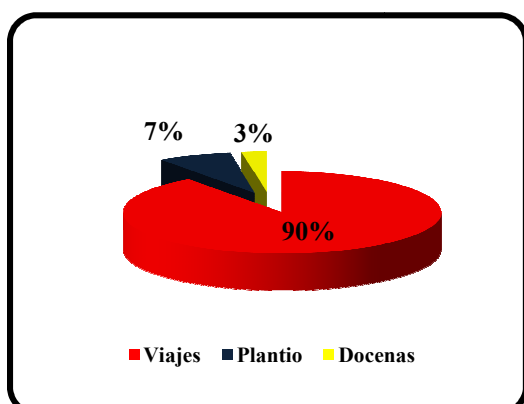


Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores.

6.4.1 Forma de comercialización de piña y pitahaya por socios de COAPROSI

El 90%, de la producción de piña procedente de los socios de COAPROSI, se vende bajo modalidad de viajes (Camionetadas), que contienen 50 docenas (Figura 8), mientras que la fruta de pitahaya se comercializa en canastos que contienen 15 docenas (Figura 9), y aunque esta forma de intercambio y su relación con el canal utilizado (Acopiador rural), no representan la mejor opción de venta por el bajo margen de comercialización percibido, los productores socios de COAPROSI, se ven obligados a comercializar la producción de esta manera; principalmente por ser productos perecederos y por presiones socio-económicas inmediatas. Estas debilidades tienen como causa principal que los productores socios; no funcionen como colectivo en la comercialización de su producción primaria de piña y pitahaya, lo que les permitiría atraer más comerciantes por que ofrecería acceso a mayor cantidad de producto y suprimiría la necesidad de localizar y contactar a los productores en sus fincas, debido a este ahorro y porque probablemente encontrarán a varios compradores en la cooperativa, es factible que los productores obtendrían en ellos mejores precios.

Figura 8. Modalidad de venta de piña **Figura 9. Modalidad de venta de pitahaya**



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a productores.

A lo anteriormente expuesto, Ibalpe (2000), señala, que por lo general, el productor cuando comercializa su producción individualmente, está sujeto a las reglas que les imponga el acopiador en términos de precio, cantidades de producción, presentación del producto, forma de pago y otras condiciones de negociación.

En Latinoamérica el productor de frutas y hortalizas bien opta por vender el lote a un acopiador rural, dejando que este comerciante asuma las funciones de limpieza, empaque y transporte, o bien, puede encargarse de las tareas de recolección y traslado, aplazando su venta hasta llevar el producto al mercado de su conveniencia y negociarlo ya sea con un mayorista o con una cadena comercializadora (Ibalpe, 2000).

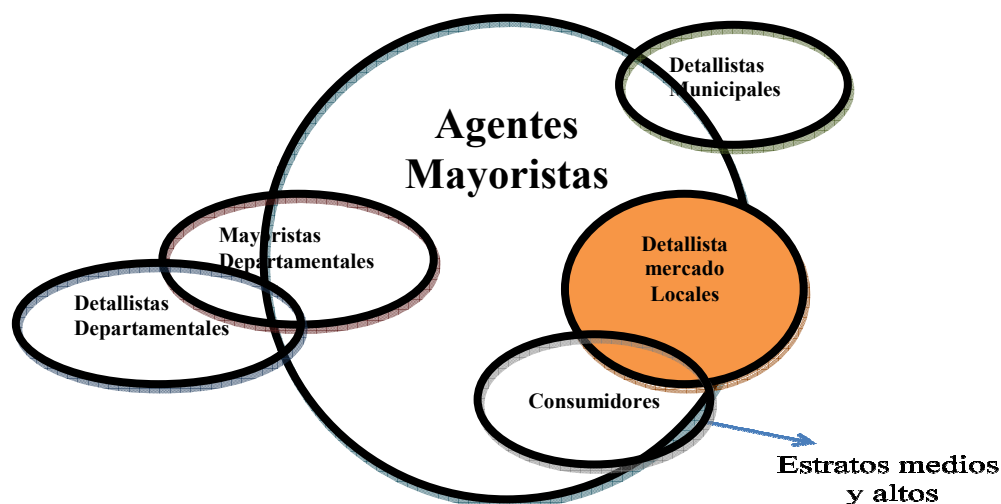
Este último punto, de negociar el producto directamente con el agente mayorista, puede significar para COAPROSI, una estrategia eficiente en el mediano plazo, ya que permitiría

aumentar el margen de comercialización del producto al anular o eliminar al acopiador rural del proceso actual de mercadeo.

6.4.2 A quien vende la piña y la pitahaya

Las frutas de piña y pitahaya, una vez que llegan al mercado mayoreo procedente de la comunidad de San Ignacio por medio del acopiador rural, presentan un segmento amplio en el mercado, ya que a este acuden personas de casi todos los estratos sociales pero principalmente medio y alto; que los demandan en diferentes cantidades de acuerdo a su prestación personal. La mayor parte de la producción de piña y pitahaya, se concentra en manos de agentes mayoristas; los que la clasifican en lotes grandes, que permitan: la formación de los precios, facilitando así; las operaciones masivas de distribución a nivel interno y externo. A continuación, se presentan el circuito de comercialización (figura 10), de la piña y la pitahaya en el mercado mayoreo.

Figura 10. Circuito de comercialización de piña y pitahaya en el mercado Mayoreo



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de entrevista a mayorista, detallista y consumidores.

El círculo más grande, simboliza al agente mayorista, como abastecedor principal de los demás agentes de mercado interno y externos. El detallista interno del mercado Mayoreo, se abastece en un 87% del agente mayorista, principalmente de la fruta de pitahaya y del acopiador rural lo hace muy ocasionalmente, especialmente en fruta de piña. De los 20 consumidores locales entrevistados en el mercado Mayoreo, 90% demandan las frutas del agente detallistas y un 10% lo hace del agente mayoristas, así mismo; el agente mayorista de este mercado es el principal abastecedor de los detallistas municipales provenientes del entorno de Managua y sus municipios y de los mayoristas departamentales que demandan en mayor cantidad el producto dentro del mercado. La posición de cada uno de los agentes dentro del gran círculo que simboliza al agente mayorista, es una simulación grafica del nivel de abastecimiento del producto, así como de interdependencia entre los

demás agentes que eslabonan el proceso dentro de este mercado, observándose, que los agentes departamentales, además de ser los mayores compradores son abastecedores de detallistas de sus zonas que se encuentran inmersos dentro de sus límites geográficos

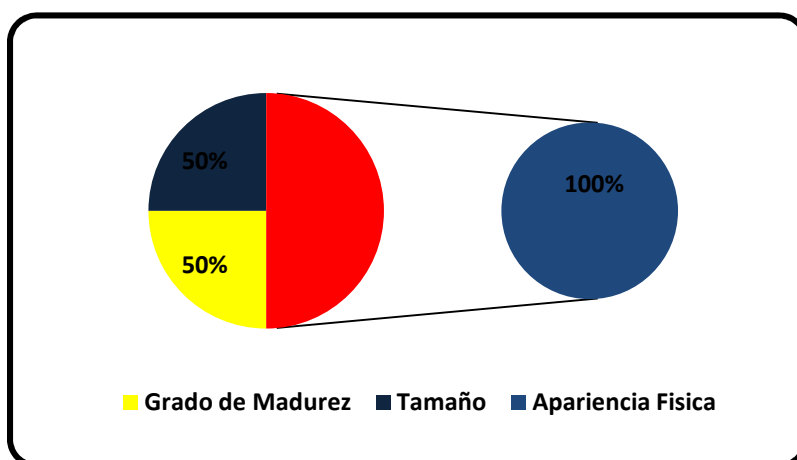
6.4.3 Estándares de calidad establecidos por el agente mayorista del mercado mayoreo para la compra de piña y pitahaya

Ibalpe (2000), dice, que las exigencias de los mercados mayoristas se relacionan básicamente con criterios como:

- Tamaño (grande y/o mediana).
- Grado de madurez (entre el 50-75%),
- Apariencia física: libre de golpes, heridas o daños.

En este estudio prevalecen los estándares ya citados (figura 11), aunque caracterizado de menor a mayor relevancia, siendo la apariencia física del producto el primer criterio de calidad para la totalidad de agentes mayoristas, mientras 50%, dicen que el segundo criterio a consideración es el tamaño, y 50%, opinan que es el grado de madurez. Observándose que el principal criterio de calidad establecido por el agente mayorista del mercado mayoreo es la apariencia física del fruto, ya que representa la primera imagen que se forma el consumidor, como característica fundamental de la calidad del producto, principalmente en lo relacionado a higiene y sanidad del mismo.

Figura 11. Estándares de calidad de las frutas piña y pitahaya, establecidos por los agentes del mercado Mayoreo



Fuentes: Elaboración propia, información obtenida de entrevista a productores.

Un artículo de John Unrein, publicado en la revista “The Parker”, refiere los resultados de una investigación de mercado denominada “Fresh Trends 2001”, la misma que define 4 factores determinantes de las preferencias del consumidor al momento de compra de productos frescos: sabor esperado, apariencia, limpieza y madurez. El 70% de los

encuestados mencionó a los cuatro factores como las razones de compra, mientras el 87% señaló al sabor esperado, como la razón de compra principal. Las preferencias no han cambiado con el tiempo, ni el espacio, pues la misma encuesta aplicada en 1987, definen a los factores de limpieza y apariencia como las principales razones de compra. (PROFIAGRO, 2007).

Por su parte los productores socios de COAPROSI, mencionan que los factores principales que afectan la calidad del producto, y por ende el cumplimiento de los estándares de calidad, están en relación directa con: carencia de procedimientos técnicos y/o empaques adecuados, sistemas de transporte que atentan contra la calidad del producto, criterios técnicos de producción y medidas higiénicas.

En Latinoamérica, el comercio de frutas a nivel interno (excepto el de cadenas especializadas y el de exportación), se lleva a cabo si aplicaciones de normas técnicas de calidad y sanidad, sin procedimientos de manejo y empaques adecuados, con sistemas de transportes que atentan contra la calidad del producto y con elevados costos y márgenes de comercialización. Muchas de estas debilidades tienen su origen en las difíciles condiciones en las cuales se desarrolla la producción y las deficiencias en términos de infraestructura y capacitación (IBALPE, 2000).

6.4.4 Precios de la fruta

Piña:

El precio de la fruta de piña, varía muy poco todo el año por factores como: costo de producción y movilización, que obedecen a: deslizamiento de la moneda y alzas constantes del petróleo y otras variaciones de precios, que son determinadas por estándares de calidad establecidas por: tamaño, grado de madurez y apariencia física. El precio en que vende la fruta de piña el productor es de 79 dólares el viaje y el precio de compra del consumidor final es de 309 dólares el viaje y su equivalente en unidad U\$ 0.43 dólares la fruta.

Pitahaya:

La fruta de pitahaya, presenta fluctuaciones constantes en su precio, debido al corto ciclo productivo del fruto, ya que la producción de pitahaya, dura 5 meses: aparece en el mes de Junio; con precios elevados, se posiciona en el mercado, entre: Julio, agosto y septiembre que es la época de mayor producción y donde los precios son relativamente más bajos, y sale del mercado en el mes de octubre, elevando su precio debido a que la oferta del producto es mínima. El precio en que vende la fruta el productor es U\$ 66 dólares el canasto y el precio de compra del consumidor final es de U\$ 126 dólares y su equivalente en unidad U\$ 0.69 dólares.

A continuación se presenta el margen de comercialización que percibe el agente intermediario por la venta de las frutas piña y pitahaya en todo el circuito de comercialización.

6.4.5 Margen de comercialización por agente intermediario

Acopiador Rural

El acopiador rural o camionero rural, se encarga de reunir y concentrar la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos que faciliten el transporte y otras funciones de mercadeo (IBALPE, 2000). En la comunidad de San Ignacio, municipio de la Concepción, existen cerca de 15 acopiadores rurales, y aunque no se aborda con mucha magnitud y detenimiento este eslabón, se presentan Márgenes de Comercialización Bruto Acopiador (MCBA), analizadas a partir de datos aproximados, obtenidos de la diferencia entre precios de venta del **Productor -Acopiador Rural y Acopiador-Mayorista** (Fuente entrevista productor –mayorista), permitiendo, tener una idea del margen de comercialización del acopiador rural (por viaje), dentro de la función de intercambio (compra y venta).

Fruta de piña

Cuadro 6. Margen comercialización del acopiador rural por la venta de piña, 2008-2011

Agentes	Productor	Acopiador Rural	Consumidor
U\$	79	176	309
MBC		30%	

Fruta de pitahaya

Cuadro 7. Margen de comercialización del acopiador rural por la venta de pitahaya, 2008-2011

Agentes	Productor	Acopiador rural	Consumidor
U\$	66	101	126
MBC		28%	

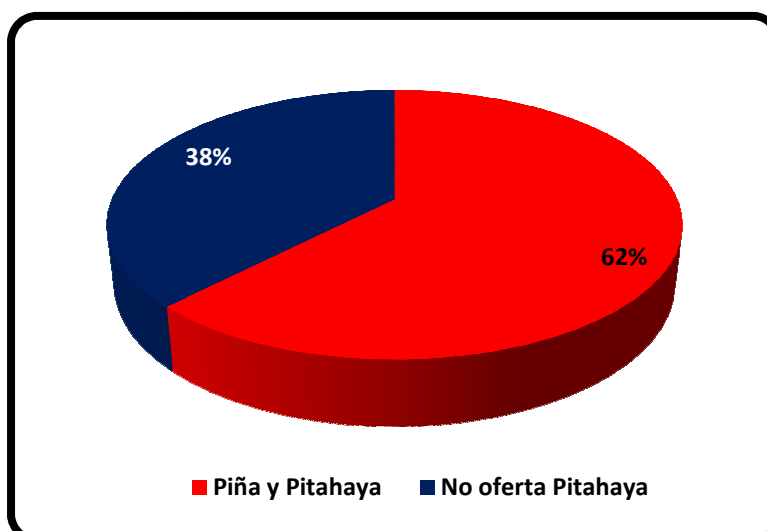
Al analizar el margen bruto del acopiador rural en relación a las frutas de piña y pitahaya que inician su proceso en la Cooperativa de Productores de San Ignacio, se observa que el 58% de MBC entre los dos frutos y su equivalente U\$ 132 dólares, queda en manos del acopiador rural, percibiendo una ganancia mucho más grande que el propio productor. Este análisis permite conocer que el canal actual es muy amplio y por ende la participación directa del productor es menor. El acopio y comercialización de piña y pitahaya en la cooperativa; entre los socios de COAPROSI y el acopiador rural mejoraría la participación

directa del productor en el corto plazo de: 30.34 a 36.34% en la fruta de piña y de 46.16 a 52.15% en el caso de la pitahaya. Este aspecto deberá ser evaluado y retomado por los socios de COAPROSI, como una estrategia que aumente la participación directa del productor y la rentabilidad del producto. A largo plazo la Cooperativa deberá considerar; la comercialización directa entre el productor y el agente mayorista, eliminando así la participación del acopiador rural del circuito de comercialización de las frutas piña y pitahaya proveniente de COAPROSI. Lo que mejoraría la participación directa del productor de 52.15 a 72.15% en pitahaya y de 36.34 a 66.34% en piña; estrategias que volverían la cooperativa rentable y competitiva.

Mayorista

Esta investigación, toma como uno de los principales puntos de estudios al mercado Mayoreo, por ser este el mayor punto de concentración de la producción de las frutas piña y pitahaya procedente de COAPROSI. En este mercado existen 8 agentes mayorista (figura 12), los cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera.

Figura 12. Participación de los agentes mayoristas que venden piña y pitahaya en el mercado Mayoreo



Fuente: Elaboración Propia, 2008, información obtenida de entrevista al agente mayorista.

De 8 agentes Mayorista de piña y pitahaya que existen en el mercado Mayoreo, la totalidad son vendedores de piña, 5 ofertan ambos frutos y 3 no ofertan la fruta de pitahaya, por aspectos como: productos muy perecedero, por carecer de una demanda solida y por ser un producto estacional, debido a su corto ciclo productivo, lo que genera fluctuaciones constantes de precios.

Cuadro 9. Margen de comercialización del agente mayorista por la venta de piña, 2008-2011

Piña			
Agente	Acopiador Rural	Mayorista	Consumidor
U\$	176	221	309
MBC		14%	

Fuente: Elaboración propia.

El MBC, que obtiene el agente mayorista de la fruta de piña es del 14 % que equivale a U\$ 46 dólares por viaje, presentando un promedio de ventas al día 1.01 viajes y 8.12 viaje a la semana, equivalente a más de U\$ 373.52 dólares percibidos por el agente mayoristas en ingresos por venta de piña semanalmente.

Cuadro 10. Margen de comercialización del agente mayorista por la venta de pitahaya 2008-2011

Pitahaya			
Agente	Acopiador rural	Mayorista	Consumidor
U\$	101	109	126
MBC		14%	

Fuente: Elaboración propia.

La fruta de pitahaya genera 14% de MBC por canasto al agente mayorista, que equivale a U\$ 25 dólares, presentando un promedio de venta al día de 1.02 canastos y un promedio semanal de 7.2 canastos por agente mayorista, esto genera un ingreso semanal de U\$ 180 dólares.

Detallista

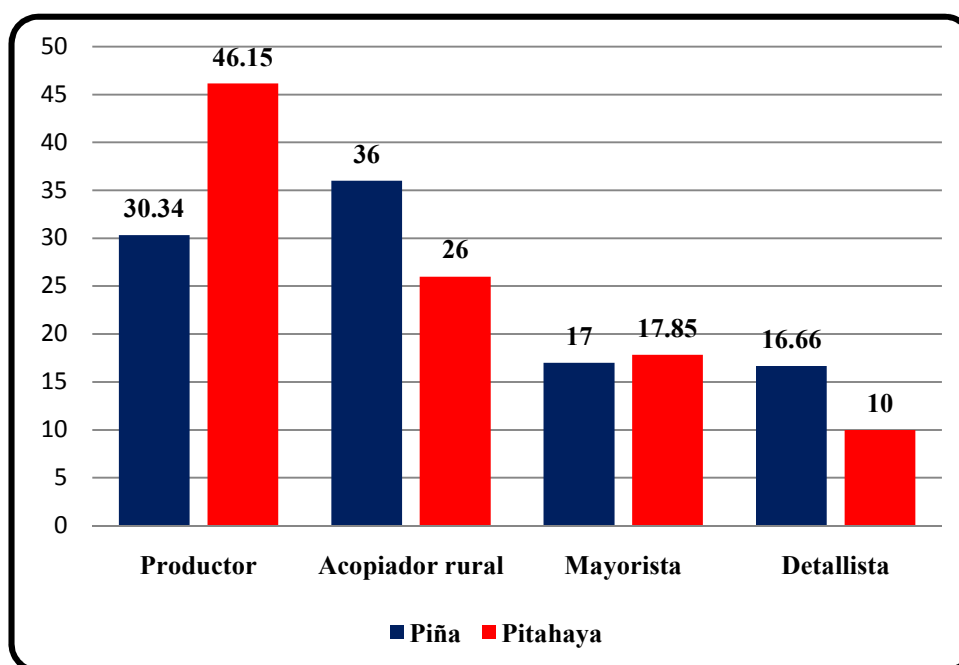
En el mercado Mayoreo, existen 15 agentes detallistas que ofertan la fruta de piña, presentando una demanda diaria de 0.98 docenas y su equivalente a 6.86 docenas a la semana, este agente es el que ejecuta la etapa de distribución final, ya que adquieren el producto de los mayoristas aún precio por docena de U\$ 4.44 dólares y lo entregan a los consumidores aún precio de U\$ 5.34 dólares, obteniendo un margen de comercialización, de U\$ 0.9 dólares por cada docena de piña vendida y su equivalente por unidad que es de U\$ 0.09 dólares.

En relación con la fruta de pitahaya, existen 9 agente detallistas que la ofertan en el mercado Mayoreo, y la adquieren del agente mayorista aún precio de U\$ 8.4 dólares la docena, para entregarla al consumidor final aún precio: de U\$ 9.33 dólares la docena y su equivalente en unidad que es de U\$ 0.77, generando un margen de comercialización bruto por docena de 0.93 dólares, y presentando una demanda semanal de pitahaya entre 3 y 3.5 docenas en promedio por agentes detallistas.

6.4.6 Análisis del margen de comercialización por agentes intermediarios

La fruta de piña suele dejar el 69.66% de su precio en manos de la intermediación (36% en manos del acopiador rural, 17% en manos de los mayoristas, 16.66% detallistas) y 30.34% (o menos) de participación directa para el productor. En el caso de la pitahaya 53.85% remunera los procesos de mercadeo (26% acopiador rural, 17.85% agente mayorista, 10% agente detallista, 46.15% es la participación directa del productor. Esto refleja el amplio canal de comercialización que siguen los productos de COAPROSI, y el gran margen bruto (figura 13), que queda en manos de agentes intermediarios que componen el circuito y que deja de percibir el productor por carecer de estrategias que permitan comercializar sus productos en un canal más eficiente en el mercado generando una mayor participación directa del productor.

Figura 13. Margen bruto de comercialización por agentes de intermediario



Fuente: Elaboración propia, con información de agentes de mercado.

Estudios de la FAO señalan que por cada peso que paga el consumidor urbano por sus alimentos, algo menos del 40% queda en el campo y el restante 60% remunera los procesos de mercadeo.

Esta situación es más extrema cuando se trata de productos perecederos que afrontan elevadas pérdidas posproducción y, por tanto, exigen medios de distribución más sofisticados. Esta línea de productos suele dejar el 70% de su precio en manos de la intermediación y 30% y aún menos de margen para el productor (IBALPE, 2000).

6.4.7 Consumidores

El consumidor representa el destino final de toda producción; dentro del circuito de comercialización, para ello, como último paso de todo lo que se ha venido estudiando, se toma en cuenta este último eslabón de la cadena de comercialización, con el propósito de conocer las formas de consumo del producto y particularidades en cuanto a su abastecimiento. Para ello se entrevistó el 22%, de la población teórica, que demandan las frutas de piña y pitahaya diariamente, es decir 90 persona aproximados.

Este grupo se estructuraba de la siguiente manera:

De 20 personas que se entrevistaron, 65%, pertenecían al género masculino y 35 % al género femenino, de las cuales la mayoría eran personas mayores de 31 años.

Por otra parte, es importante hacer mención que de los 20 consumidores entrevistados, 55%, dijeron demandar ambas frutas (piña y pitahaya), regularmente (1-2 veces en la semana). 30%, dicen solo consumir la fruta de piña, y 15%, la fruta de pitahaya; mostrando las preferencias individuales del consumidor entre uno u otra fruta, que no tiene ninguna relación con: precios del producto, calidad y renta personal, o algún otro criterio que ejerce influencia en el consumo. Es importante hacer mención que el 100% de la población muestra compraron en el momento de la entrevista.

Forma de consumo

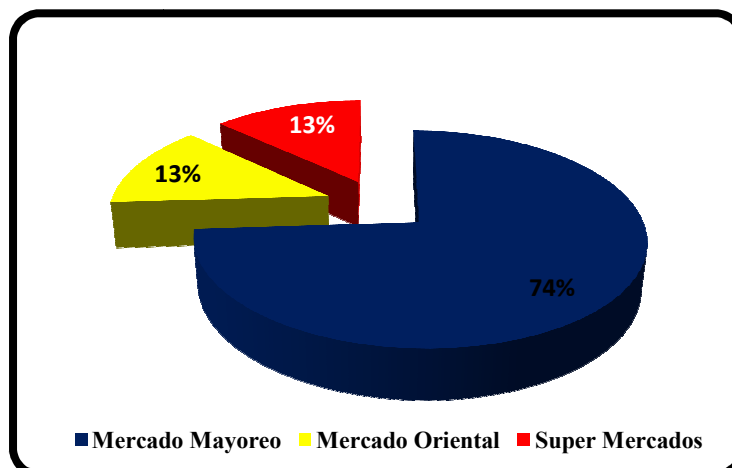
El 85%, de la población estudiada, consumen la piña como fruta fresca y jugo y 70%, dicen consumirla en forma de jalea y/o mermelada, esto muy ocasionalmente.

La fruta de pitahaya, es consumida en forma de jugo por el 70% de la población estudiada, ya que ellos dicen no conocer otra forma de consumo de la misma.

Dónde la compran

El principal mercado de abastecimiento de la piña y la pitahaya es el mercado mayorero (Figura 14), para la población estudiada, principalmente por razones como: precios más bajos, en relación a otros mercados, mayor acceso y seguridad, y frutas más frescas y de mejor calidad, y solo en algunas excepciones (falta de la fruta en el mercado), mencionaron acudir a otros lugares o mercados para su abastecimiento, entre los que destacan: el mercado oriental y súper mercados, estos generalmente ofertando el producto, con precios elevados (súper mercados) y con menor calidad: sobre madurez (mercado oriental).

Figura 14. Mercados de abastecimiento de piña y pitahaya para la población estudiada

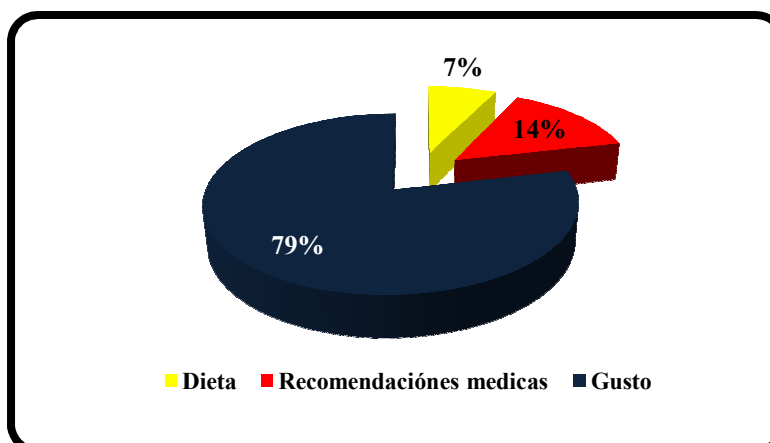


Fuente: Elaboración propia, 2008, información obtenida de entrevista a consumidores.

Criterios de consumo de las frutas de piña y pitahaya

La fruta de piña y pitahaya gozan de gran atractivo comercial en el mercado Mayoreo, y aunque su consumo está determinado por diferentes criterios (figura 15), mantiene una fuerte demanda todo el año de acuerdo a su ciclo productivo.

Figura 15. Criterios del consumidor para el consumo de piña y pitahaya



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a consumidores.

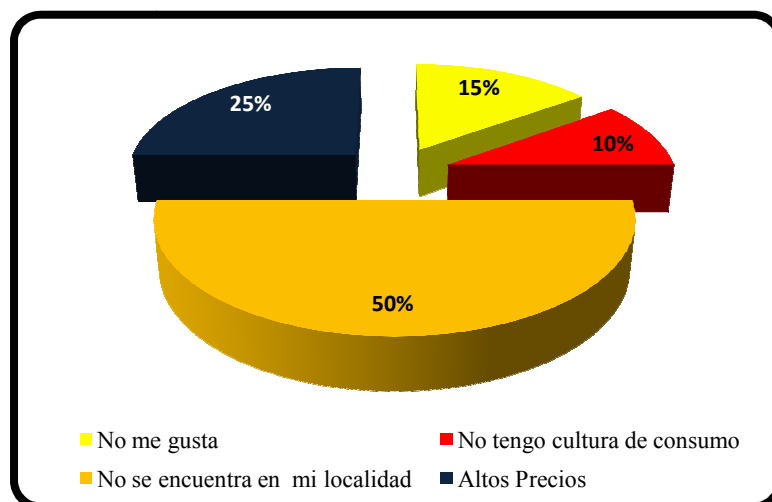
6.4.8 Forma de comercialización de vino y mermelada, COAPROSI, 2008-2011

La mermelada y vino de piña y pitahaya se comercializa a nivel local (en la Cooperativa) de manera directa y en buenas proporciones, el costo de la mermelada de piña y pitahaya producida por COAPROSI es U\$ 1.08 dólares, la tasa de 1 lbr, mientras el vino ostenta un precio de U\$ 3.26 dólares la botella. A nivel departamental y regional la mermelada de piña ha sido consumida por 70% de la población estudiada, la cual ha pagado un precio de U\$ 0.4 dólares por tazas de 6 Oz y de la marca galleja, siendo los principales lugares de abastecimiento: súper mercados y pulperías, mientras que un 30% dijo no consumirla por no tener cultura de consumo. En el caso de mermelada de pitahaya 70% de la población estudiada; dijo no consumirla por no encontrarse en la zona o lugares dónde regularmente adquieren mermelada de piña, mientras que el 30% restante dijo no hacerlo por no tener cultura de consumo, a nivel personal y familiar.

La mermelada de piña y pitahaya, muestra un mercado potencial favorable, dónde en la mayoría de los casos, se observa, que el mayor cuello de botella para ambos productos, está en estrecha relación con pocas estrategias de promoción y publicidad impulsadas por empresa y/o cooperativas fabricantes, que permitirían abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo.

Vino.

Figura 16. Criterios por los cuales los consumidores entrevistados no consumen vino de piña y pitahaya



Fuente: Elaboración propia, con información de entrevista a consumidores.

El 85% de la población estudiada dijo no haber consumido nunca vino de piña y pitahaya (figura 16), por no encontrarse en la zona o en los lugares aledaños de mayor frecuencia, otros aunque saben dónde encontrarlos (súper mercados como: Paly, la Colonia y otros

lugares como: on the run), nunca lo han consumido, ni se han sentido atraído al consumo por los altos precios que ostenta (6.52 y 13 dólares), mientras 15%, dicen haberlos consumido alguna vez, sin tener buenas sensaciones del producto.

El número de consumidores que respondieron no consumir vino en esos sabores, si han consumido y consumen otras clases de vino ocasionalmente en el año (Navidades, cumpleaños), entre los cuales se encuentran: vino Cóndor (2.82 dólares), Cholotega (3.47 dólares y Casillero del Diablo (7.60 dólares).

El 80% de los consumidores entrevistados, expresaron estar dispuesto a comprar vino de las frutas piña y pitahaya, siempre y cuando sea accesible a la población, en términos de: precios y ubicación geográfica, lo que representa un mercado potencial abordar por los socios de COAPROSI.

Uno de los aspectos centrales del bajo consumo de vino de piña y pitahaya, es el desconocimiento del producto por la población, ya que la estrategia de promoción y publicidad impulsada hasta hora por cooperativas y asociaciones productoras de este producto, han sido pocas o no han existido, debiéndose en su mayoría; a los costos que conllevan impulsar tales iniciativas. En Nicaragua existen algunas experiencias que se han venido experimentando en los últimos años, acerca de creación de alianzas estratégicas entre empresas, para difundir su trabajo y sus productos de manera conjunta, en ferias universitarias, fiestas patronales ect. Lo que les ha permitido mostrar sus productos a la población a través de efectivas estrategias de publicidad pero con un menor costo, debido a la división de estos entre los dos socios estratégicos. (Flores, 2010)

6.4.9 Mercado potencial de las frutas piña y pitahaya, dentro del mercado mayoreo

En el mercado mayoreo existen 6 agentes detallistas de piña que no ofertan la fruta de pitahaya, por aspectos como:

- Precios altos
- Baja Calidad
- Producto perecederos

Siendo la causa más importante: los altos precios que presenta la fruta de pitahaya, lo que ocasiona una demanda poco regular, ya que el número de frutos, que se venden como promedio diariamente oscilan entre 6-8, generando una utilidad de US\$ 0.07 dólares por fruto, lo que hace poco atractivo el producto para el 40% del mercado detallista. Según datos de APPINIC (2010), El precio del mercado interno de la pitahaya osciló entre los US\$1.50 y US\$1.73/kilo en 2008, mientras que en el mercado internacional se paga a US\$1.80/kilo, aproximadamente. Las cifras anteriores hacen resaltar la importancia del mercado interno y el procesamiento de la fruta para ofrecer a sus clientes un abastecimiento constante, pero sin descuidar la proyección de exportar el producto hacia aquellos mercados que reportan una mayor rentabilidad.

La siguiente pregunta se les hizo a los detallistas con el fin de conocer su percepción comercial de las frutas piña y pitahaya, ofertándose estas en mejores condiciones:

¿Estarían dispuestos a vender el producto, si este presentara un precio más accesible y una mejor calidad, para el consumidor?

Cuatro de los seis detallistas respondieron que sí, ya que el fruto es atractivo para el consumidor, pero que los precios altos y baja calidad disminuyen su demanda.

Además del mercado potencial descrito, existen cerca de 20 detallistas en el mercado mayoreo, que no ofertan ninguno de los 2 frutos en estudio, esto principalmente por causas ya descritas. Mientras APPINIC (2010), dice que la piña y la pitahaya exhiben una tendencia creciente en las plazas de Masaya y el mercado mayorista Oriental.

6.4.10 Contexto internacional de la piña y la pitahaya como fruta fresca y como producto transformado

En el contexto internacional, la demanda de la piña especialmente de la variedad Cayena lisa y su derivado en pulpa congelada, muestran importante crecimiento a nivel internacional. Nicaragua exporta pulpa congelada durante todo el año, mayoritariamente a Estados Unidos, y por su cercanía a este país es un competidor con cierta ventaja de costos en especial de logística y transporte. Sin embargo, Nicaragua no exporta pitahaya fresca, sino solamente procesada en pulpa congelada, cuyos principales mercados de destino son Europa y Estados Unidos. (PROFIAGRO, 2007).

En investigaciones realizadas por APPINIC se encontró que el mercado danés prefiere la fruta de tercera calidad, en tanto que el holandés puede comprar de cualquier calidad, situación que una vez esté clarificada, permitirá incursionar en mercados de consumidores con alto poder adquisitivo, exigentes de la calidad, pero que están dispuestos a pagar precios superiores al promedio por productos que la ofrezcan (APPINIC, 2010).

En términos generales, se predice un aumento de la demanda de frutas tropicales especialmente piña y pitahaya; localmente, regionalmente y en los países desarrollados; Dónde factores como la disponibilidad, la conveniencia y la preocupación por la salud probablemente influenciarán el consumo futuro de las frutas tropicales en todo el mundo (MIFIC, 2005).

6.5 Análisis situacional de COAPROSI

Cuándo se aborda el análisis de una empresa proyecto o cooperativa, es necesario ver cuales factores amenazan o la favorecen desde adentro o desde afuera, así como las ventajas comparativas que se tienen respecto a estas amenazas y frente a otras situaciones con las que se podría, eventualmente compensar esas falencias (IBALPE, 2000).

Según indican Harris y Bulo (2003), el análisis FODA debe hacerse siempre de afuera hacia adentro; o sea, del entorno hacia la empresa. Para ello, es necesario en primer lugar, realizar el análisis externo, o análisis de entorno. Identificar las oportunidades y amenazas y en segundo lugar, realizar el análisis interno. Es decir la identificación de las fortalezas y debilidades que presentan los recursos de la empresa para aprovechar las oportunidades definidas en un determinado ámbito de negocio, defenderse de las amenazas y disminuir los riesgos que surjan

Para ello, se hizo un análisis del entorno situacional de COAPROSI y de la producción de piña y pitahaya y sus derivados en todo el circuito de comercialización a través del análisis FODA, con el objetivo de poder identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el que se revisaran y analizaran de manera simultánea estos aspectos y posteriormente se definieran acciones que facilitaran el diseño de una estrategia de comercialización, que responda a las realidades de COAPROSI y su entorno.

Cuadro 10. Esquema general de las estrategias de comercialización a COAPROSI

ESQUEMA GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCILIZACION		
1era FASE: Descripción y análisis de la situación		
1era etapa	Descripción de la situación	
	Externo	Entorno general Mercado-Demanda Mercado Oferta Financiero-Técnico
	Interno	Organización Producción Transformación Comercialización
2da etapa	Análisis de la situación	FODA
2da FASE: decisión estratégica		
3era etapa	Definición de la estrategia	
3era FASE: decisiones operativa		
4ta etapa	Elaboración del plan de acción	
5ta etapa	Cronograma y presupuesto de la estrategia	

El esquema de la estrategia de comercialización de COAPROSI (Cuadro 10) expone de manera sintetizada, el proceso que comprende la estrategia, desde el momento del análisis situacional hasta la elaboración del plan de acción de la misma. A continuación se presenta el análisis FODA, el cual comprende los aspectos internos y externos que benefician o afectan o pueden afectar o beneficiar la cooperativa en el futuro.

6.5.1 Análisis FODA a COAPROSI y sus productos en el mercado

FORTALEZA:

- Los socios de COAPROSI tienen cuatro años de estar organizados como cooperativa.
- La cooperativa cuenta con un recurso humano calificado en administración y caja.
- Los socios de la cooperativa son productores de piña y pitahaya
- Producción de mermelada y vino de piña y pitahaya, producido por COAPROSI, es de buena calidad.
- Los productores socios de COAPROSI, tienen actitud emprendedora y disposición a mejorar su sistema de producción con apoyo técnico de instituciones competentes.

- El 78,6% de la tierra de los socios de COAPROSI, posee título de propiedad.

- La tenencia de tierra para los socios de COAPROSI, está entre 0.5 y 1 ha, bajo cultivos de piña y pitahaya.

- La cooperativa goza de excelente ubicación geográfica para atraer y concentrar mayor número de acopiadores para la comercialización de su producción primaria.

- 100% de los socios de la cooperativa son alfabetas, lo que representa una fortaleza para descifrar, comprender e implementar con mayor facilidad cualquier técnica o estrategia que pueda ser transferida por cualquier entidad o institución para el desarrollo de la cooperativa.

OPORTUNIDADES:

- Apoyo a la pequeña y mediana empresa a través de INPYME.
- El gobierno aumenta cobertura técnica agropecuaria en la zona a través de instituciones como: de INTA, MAGFOR, IDR.
- Financiamiento con bajas tasas de interés, impulsados por el gobierno nacional a través del programa Usura Cero.
- El Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA) a través del programa VIFINEC contribuyen en el incremento de las áreas bajo cultivo de piña.
- El Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI) y el MAGFOR a través del proyecto VIFINEC, apoyan a asociaciones en capacitaciones acerca de acopios de frutas, técnicas de comercialización y mejoramiento de la producción.

- La mermelada de piña goza de buen atractivo comercial en el departamento de Managua.
- Crece el consumo de piña en el mercado internacional, especialmente de la variedad Cayena Lisa.
- Crece demanda de pitahaya en el mercado europeo.
- Consejos de poder ciudadano, sensible a la problemática urbano y rural
- Empresas, asociaciones y cooperativa a nivel departamental y nacional en apertura de relaciones estratégicas para disminuir costos de publicidad.
- Crece mercado de pulpa congelada de piña y pitahaya a nivel internacional
- Las frutas de la piña y pitahaya de segunda y tercera calidad adquieren atractivo comercial en el mercado internacional.
- El mercado campesino del CIPRES, apoya a los pequeños productores.
- La Agencia Japonesa de Cooperación Internacional para el desarrollo, apoya a asociaciones de piña y pitahaya en la Concepción Masaya.

DEBILIDADES:

- Los productores socios de COAPROSI, carecen de conocimientos técnicos en producción, administración, contabilidad, gestión y comercialización.
- Técnicas de producción poco eficiente y sostenibles.
- 45% de la producción de pitahaya, es de tamaño pequeño.
- La piña y la pitahaya producida por productores de COAPROSI, muestra altos costos de producción en relación a costos promedios de la zona.
- Las frutas piña y pitahaya es comercializada por los productores de COAPROSI, de manera individual.
- El canal de comercialización que siguen los productos de COAPROSI, es muy amplio.
- La presentación de vino y mermelada carece de información relevante en cuanto a las propiedades del producto y sus beneficios a la salud; que es de gran interés para el mercado. Además de mostrar una etiqueta poco atractivo y económico.
- El vino es poco conocido por la población estudiada.
- COAPROSI, no cuentan con personalidad jurídica, permiso de sanidad y derechos de marca.
- La producción de piña y pitahaya muestra déficit de rendimiento; entre el 24 y 33% en relación al promedio de la región.

AMENAZA:

- La variedad de piña Monte Lirio goza de poco atractivo comercial en el mercado internacional.
- La unión de productores de Ticuantepe impulsa un programa en el municipio de producción de Cayena Lisa en ciertos sectores.
- Las fluctuaciones del precio del petróleo y el alza de la energía eléctrica indican mayor costo de los insumos para la producción.

- La asociación de productores de pitahaya de Nicaragua (APPINIC) amplía y diversifica la producción con la variedad Cayena Lisa con gran atractivo comercial para el mercado centro americano y europeo.
- La poca demanda de los productos de la cooperativa, pueden terminar siendo un aspecto fundamental en su desintegración.
- Disminución de cartera crediticia por parte de micro financieras.

6.5.2 Criterios para la priorización de las estrategias generadas a través de la matriz FODA

Al desarrollar el análisis de la cooperativa mediante el uso de la herramienta FODA, se pudieron conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los cuales se ve expuesta la cooperativa en la actualidad y que pueden repercutir en el futuro. Este análisis facilitó la elaboración de cinco estrategias que se formularon tomando en cuenta criterios como: costos, tiempo, beneficios de las diferentes alternativas y su probabilidad de éxito. Permitiendo a COAPROSI, disponer de estrategias con una canasta de opciones en el corto, mediano y largo plazo.

En base a la situación económica actual de COAPROSI, procedente de su bajo nivel de venta. Este plan promueve en el corto plazo; estrategias de desarrollo y fortalecimiento de capacidades para sus socios, como base fundamental; para poder ir desarrollando la cooperativa en el mediano y largo plazo. La ejecución de las estrategias en el corto plazo, dependerá de la capacidad de gestión de la cooperativa y del apoyo institucional y privado que puedan encontrar en las diferentes instituciones y entidades de desarrollo presentes en la zona, usando como mecanismos principal en algunos de los casos; el apalancamiento de recursos.

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de comercialización con la finalidad; de hacer un uso más eficiente de los recursos humanos, materiales y naturales de los que disponen los socios de la cooperativa, así como ofrecer al mercado un producto de mayor calidad y un precio más justo, que permita elevar la rentabilidad de la cooperativa y la calidad de vida de cada uno de sus socios..

6.5.3 PLAN DE ACCION

Cuadro 11. PLAN DE ACCION DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION A COAPROSI, 2012-2016

Tipo de estrategia	Actividad	Objetivos	Meta	Cómo	Cuándo	Quién
1-Estrategia de organización	Se re-estructura la junta directiva de la cooperativa, integrando a las personas de mejor gestión en los puestos de relevancia y toma de decisión.	Integrar a las personas más calificadas en los puestos de mayor relevancia, mejorando eficazmente el funcionamiento de la cooperativa.	En los primeros 2 meses del año 2012, se re-estructurará la junta directiva de COAPROSI.	-Se gestionan capacitaciones en temas de organización y administración. -Se elige la nueva junta directiva de la cooperativa. -Se amplía la estructura de la cooperativa creando una junta de acopio y clasificación y junta transformación.	En los meses de enero y febrero del año 2011.	Los socios de la cooperativa con el apoyo de: Alcaldía municipal, IDR, MAGFOR e INPYME.
	COAPROSI, realiza la compra de insumos de sus socios al por mayor, en empresas que brinden descuentos más accesibles, que permitan obtener precios más bajo.	Disminuir los costos de producción de la piña y la pitahaya, para mejorar la rentabilidad de la fruta.	Disminuir en 20% los costos de producción de la piña y la pitahaya para el año 2012.	-Mejorar la capacidad gerencial y comercial. -Realizar compra de insumos al por mayor, en centros de distribución como Agro-centro que ofrece descuentos superiores a US\$ 400 dólares, por la compra de 60 qq de fertilizante o completo.	En septiembre y octubre del año 2012	La nueva junta directiva de COAPROSI.

	COAPROSI, gestiona asesoramiento técnico ante: MAGFOR, INTA e IDR, en buenas prácticas agrícolas de piña y pitahaya y técnicas de conservación de suelos y agua.	Mejorar los sistemas de producción de la piña y la pitahaya, y con esto los rendimientos y la calidad del fruto, manteniendo la fertilidad del suelo.	Los productores de socios de COAPROSI, reciben e implementan más de 3 capacitaciones en BPA y TCSyA, en el año 2012.	-Se gestiona apoyo técnico y capacitaciones. -La municipalidad apoya la gestión técnica de la cooperativa ante entidades competentes -Asistencia técnica grupal, Talleres, Cursos y Giras de, reconocimiento.	Entre los meses de febrero, marzo y abril del año 2012.	La junta directiva, INTA, MAGFOR, OIRSA y VIFINIC.
2-Estrategia de desarrollo del producto	Mejorar la calidad de las frutas piña y pitahaya, a través de técnicas de aclareos a los frutos de menor calidad en etapas tempranas de desarrollo, que permitirá obtener una producción de mayor tamaño y más homogéneo evitando la alternancia.	Ofrecer al mercado una producción de mayor calidad, más competitiva y con mayor rentabilidad para el productor.	Realizar técnicas de aclareos aún 40% de la producción total de COAPROSI, en el año 2013.	Gestionar capacitaciones en técnicas de aclareos. Asistencia técnica grupal. Talleres Cursos Giras de Reconocimiento e intercambio entre productores.	En marzo y abril del año 2013.	La nueva junta directiva, con el apoyo técnico de INTA, MAGFOR y/o IDR.

2	<p>Clasificar la producción de piña y pitahaya; en primera, segunda y tercera calidad, determinando las características específicas de cada clase.</p>	<p>Hacer uso más eficiente de las frutas en los procesos de comercialización y transformación, mejorando la rentabilidad y competitividad de la cooperativa.</p>	<p>Clasificar el 100% de la producción de piña y pitahaya en primera, segunda y tercera calidad para el año 2012.</p>	<p>-Gestionar asesoramiento técnico en funciones de clasificación. -Formar comisiones de producción para el acopio y clasificación del producto. -Adquirir medios para el almacenamiento del producto clasificar.</p>	<p>A partir de junio del 2012.</p>	<p>La Nueva junta directiva y la junta de producción, con el apoyo técnico de INPYME, CEI y MAGFOR.</p>
	<p>Diversificar la producción de piña con la variedad Cayena Lisa de gran atractivo comercial, sucediendo paulatinamente la producción de piña Monte Lirio.</p>	<p>Mejorar la oferta de piña en el mercado, con la introducción de la variedad Cayena Lisa de mayor atractivo comercial, aumentando así la competitividad y la rentabilidad de la cooperativa.</p>	<p>Implementar en 0.5 ha la variedad de piña Cayena Lisa para el año 2014, e incrementar en 100% para los próximos años de acuerdo a resultados de adaptación.</p>	<p>-Analizar la viabilidad financiera de la cooperativa para la siembra de la variedad Cayena Lisa. . -Gestionar a través de reuniones y giras 53% de los recursos para su implementación. -Gestionar asistencia técnica para el cultivo. -Iniciar proceso de establecimiento y consolidación de las 0.5 ha de piña.</p>	<p>Esta actividad iniciará a desarrollarse en el año 2014.</p>	<p>Será impulsada por la nueva junta directiva, con el acompañamiento técnico de MAGFOR, OIRSA, JICA e IDR</p>

	Mejorar la etiqueta de los productos vinos y mermeladas, incluyendo las propiedades medicinales que ofrece el producto y que son de gran importancia para el mercado.	Brindar un producto de mayor atractivo comercial a la población que genere mayores ventas y rentabilidad para la cooperativa.	Mejorar para el año 2014 la etiqueta actual de los productos, incorporando el 75% de los principales beneficios que ofrece al consumidor.	-Contratar los servicios profesionales de un especialista en marketing que rediseñe y complete la etiqueta con la información descriptiva del producto.	Para el año 2014.	La junta directiva a través de la contratación de los servicios profesionales de un especialista.
	COAPROSI, diversifica su oferta en el mercado con la producción de pulpa congelada de la fruta de piña.	Mejorar la competitividad de la cooperativa, ofertando productos de mayor atractivo comercial en el mercado.	Para el año 2015, 3% de la producción de piña se comercializará bajo la forma de pulpa congelada a nivel local y departamental.	-Gestionar capacitaciones para la elaboración de pulpa congelada de piña. -Utilizar la piña de tercera calidad para la elaboración del producto. -Acondicionar y equipar con freezer la cooperativa para elaboración del producto. -Gestionar 66% de los recursos para su compra. -Desarrollar buenas Prácticas de manufactura.	Esta actividad será desarrollada a partir del año 2015.	La junta directiva, con el apoyo técnico de INPYME, JICA, USURA CERO.

3-Estrategias de distribución del producto	Productores socios de COAPROSI, inician a funcionar como colectivo en la cooperativa, para la comercialización de la fruta piña y pitahaya.	Mejorar la participación directa del productor y la rentabilidad de la piña y pitahaya, a través de la colectividad comercial de los socios de la cooperativa.	Para el año 2012, COAPROSI, ofertará en la cooperativa: el 100% de la producción de piña y pitahaya a los acopiadores rurales de la zona.	-Gestionar capacitaciones en acopio y técnicas de comercialización. -Acopiar y concentrar la producción en la cooperativa. -Ofertar la fruta en mayor volumen y calidad.	Entre mayo y junio del año 2012.	La junta directiva, con el apoyo técnico de CEI y MAGFOR a través del proyecto VIFINEC.
	COAPROSI, inicia a comercializar directamente la fruta de piña y pitahaya a mercados de Masaya y Managua especialmente el mercado mayoreo, eliminando el acopiador rural y aumentando la participación directa del productor en la producción.	Mejorar el margen bruto de comercialización de la piña y la pitahaya y la rentabilidad de la fruta a través de un canal de comercialización más eficiente.	Comercializar el 80% de la piña y la pitahaya, en los mercados departamentales a partir del año 2016.	-Analizar la viabilidad financiera para la compra de un vehículo. -Gestionar el 67% de los recursos para su compra. -Identificar instituciones y programas, que donan vehículos y/o facilitan su compra. -La comisión de comercialización moviliza y distribuye la fruta en mercados departamentales y regionales.	A partir del año 2016.	Junta directiva, con el apoyo de INPYME, JICA, USURA CERO.

4- Estrategia de promoción y publicidad	Se implementará una estrategia de promoción a vino y mermelada que permitan abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo.	Incrementar las ventas de vino y mermelada y su rentabilidad, garantizando la sostenibilidad de la comercialización del producto y la cooperativa.	Para el año 2013, COAPROSI, desarrollará promociones que permitirán el conocimiento de los productos por un 30% de la población local y un 50% de la población presente en festividades a nivel departamental y regional.	-Ofertar los productos en combos con 22% menos del precio individual. -Ofertas dirigidas a ferias campesinas, patronales, universitarias y solidarias a nivel regional. -Se oferta la canasta COAPROSI, con los productos de la cooperativa aún precio del 10% menos del costo total. -Promociones: 3X2 donde el consumidor paga 2 botellas de vino y se lleva una mermelada gratis.	Segundo semestre del año 2012.	Junta directiva
	COAPROSI, promociona sus productos a nivel local y departamental, con bajos costos de publicidad a través de alianzas estratégica, con cooperativas,	Disminuir los costos de publicidad para la promoción de vino y mermelada a base de piña y pitahaya, a nivel local, departamental y regional.	Realizar 3 alianzas estratégicas con cooperativas, asociaciones y/o empresas, a nivel local y departamental a partir del año 2013.	-Programar visitas y reuniones, para gestionar y establecer alianzas estratégicas. -Impulsar estrategias de publicidad con costos compartidos. -Identificar y	A partir del año 2013.	Junta directiva, INTA, IDR, MAGFOR, compañía cerveceras, TECNOCOMP y empresas y negocios interesados.

	asociaciones y empresas.			analizar festividades de conveniencia estratégica. -Utilizar mantas y volantes como principal medio de publicidad.		
5-Estrategia de precios	COAPROSI, oferta la fruta de piña y pitahaya a precios por debajo de la competencia en el mercado.	Aumentar la demanda y los volúmenes de venta de las frutas piña y pitahaya por la cooperativa.	Para el año 2016, COAPROSI, comercializará las frutas de la piña y la pitahaya, a un precio del 5% por debajo de la competencia.	Comercialización directa de la fruta al mercado, con precios de introducción de 5 % por debajo de la competencia.	A partir del año 2016.	La junta directiva
	COAPROSI, oferta vinos y mermeladas de las frutas piñas y pitahaya, en negocios locales con precios de introducción por debajo de la competencia	Introducir el producto en el mercado, estimulando la demanda por la población y su posicionamiento en los mercados locales.	Para el año 2016, comercializar vino y mermelada con un precio de introducción de 13% por debajo de su precio real.	-Disminuir los costos de producción a través de la clasificación de la fruta y la compra de insumos al por mayor. -Introducir el producto en negocios locales con precios módicos de penetración.	Sera impulsada en el año 2016.	La junta directiva.

Será oportuno y muy conveniente, por parte de los directivos y socios de COAPROSI, que ante la poca publicidad y promoción de sus productos y por ende el desconocimiento del mismo en la zona, hacer un relanzamiento de la cooperativa a nivel local y departamental, esto después de haber ejecutado al menos 35% de las estrategia de corto plazo que contiene el presente documento, en lo concerniente a organización, clasificación y colectividad comercial. Dicha actividad puede desarrollarse, con el apoyo de las entidades de desarrollo y la municipalidad como la principal institución gestora de desarrollo a nivel local, la actividad se deberá dar a conocer en la zona, usando medios de difusión masivos como: radios y televisión local, y a nivel departamental a través de medios escritos como: cartas dirigidas a organismos, instituciones y agentes intermediarios. Será importante también, llevar invitaciones, a través de perifoneos, principalmente un día antes, previo a la actividad, con el objetivo de hacer resaltar la importancia del evento frente a la población.

6.5.4 Cronograma de actividades

Después de haber expuesto las estrategias a desarrollar por COAPROSI, a través del plan de acción, se vuelve determinante poder marcar en el tiempo los momentos de cumplimientos de dichas actividades para poder desarrollar efectivamente cada una de las estrategias. A continuación se presenta el cronograma de actividades (cuadro 12), de las estrategias a desarrollar por la Cooperativa de Productores de San Ignacio, en el corto, mediano y largo plazo.

Cuadro 12. Cronograma de actividades de las estrategias de comercialización a COAPROSI

Tipo de estrategia	PERIODOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Organización	xxx				
Desarrollo del producto	x	x	xx	x	
Distribución del producto	x	x			x
Promoción y publicidad	x	x			
Precios					xx
Simbología: x: Representa una actividad xx: Representa dos actividades xxx: Representa tres actividades					

6.5.5 Plan global de inversión

Las estrategias de comercialización diseñadas en este estudio, son inversiones que tendrán que efectuarse para alcanzar el éxito de la cooperativa, ya que representan para el corto, mediano y largo plazo; el fortalecimiento y desarrollo de conocimientos y habilidades y la

adquisición de medios de producción y comercialización, que harán más efectivo y competitivo el funcionamiento de la cooperativa.

Las inversiones necesarias para la ejecución de la estrategia de comercialización ascienden a U\$ 5326 dólares, de los cuales 67.35% corresponden a inversiones fijas y 32.64% a capital de trabajo. Así mismo 55.20% de estas inversiones se harán con capital externo, obtenido a través de la eficiente gestión de los socios de la cooperativa antes las entidades de desarrollo público y privado a nivel local y regional, a los cuales se les presentara este documento como pieza fundamental de organización, visión, trabajo y compromiso de la cooperativa en función de su desarrollo.

Cuadro 13. Plan global de inversión de las estrategias de comercialización a COAPROSI, 2012-2016

Nombre de las estrategias	PERIODOS					Costo US\$	Recursos	
	2012	2013	2014	2015	2016		Propio	Externo
	Organización	31.77	0	0	0		0	31.77
Desarrollo del producto	11.24	11.24	1005	592.31		1619.59	733.59	886
Distribución del producto	38.53	0	0	0	3008	3046.53	1046.53	2000
Promoción y publicidad	22.22	149.33	0	0	0	171.55	106.45	65.1
Precios					204.44	204.44	204.44	0
Imprevisto 5%					251.93	251.93	80	171.93
Total	103.76	160.57	1005	592.31	3464.37	5326	2202.78	3123.03

El plan global de inversión (Cuadro 13) muestra los desembolsos que se efectuaran en cada una de los rubros de inversiones fijas y activos circulantes y está priorizado en función de dos aspectos centrales: la facilidad de ejecución, y el aspecto económico para el desarrollo de la estrategia, de modo que permita en el corto plazo su implementación, tomando en cuenta las condiciones económicas y financieras de la cooperativa. A continuación se clasifican las inversiones de las estrategias de acuerdo a su fin.

Inversiones fijas

Las inversiones fijas para las estrategias de comercialización de COAPROSI, se detallan a continuación:

a) Vehículo

El precio del vehículo propuesto para la movilización de la producción a los mercados de Managua y Masaya es U\$ 3000 dólares, con las siguiente descripción; camioneta Tacoma de gasolina año 2002, lugar de compra auto-lotes de Managua.

b) Congelador

El congelador se podrá obtener por medio de almacenes TROPIGAS, a un precio de U\$ 436 dólares con las siguientes características: Congelador marca FRIJIDAIRE, modelo FFCO923DW, de 9 pies.

c) Medios o equipo

Se refiere a la adquisición de cajillas y canastos para los procesos de acopio, clasificación, almacenamiento y comercialización de la piña y la pitahaya de los productos vinos y mermeladas, su costo total U\$ 164.443 dólares.

d) Imprevistos

Estos se estiman en un 5% del valor total de todas las inversiones fijas tangibles. El costo por imprevistos es U\$ 251.93 dólares.

Capital de trabajo

Este es el monto de disponibilidad que deberá tener la cooperativa, para atender sus necesidades normales de operación es U\$ 1725.56, y está compuesto por los rubros siguientes.

a) Materia prima en existencia

Se determinó en base a su costo de adquisición y criterios de producción, la inversión de U\$ 938.24 dólares, para el establecimiento de 0.5 ha de piña variedad Cayena Lisa.

b) capacitaciones

Esta inversión será fundamental en la primera etapa de desarrollo de la estrategia, ya que corresponde al proceso de desarrollo y/o fortalecimiento de capacidades de los socios de COAPROSI, la inversión estimada es de U\$ 787.26 dólares.

Para ver el detalle del plan global de inversiones ir a capítulo de anexos (Página 80)

VII CONCLUSIONES

Después de exponer y analizar detenidamente los resultados abordados con anterioridad, concluimos diciendo que:

- El canal de comercialización de las frutas piña y pitahaya, está formado por 3 agentes intermediarios.
- La mermelada y vino de piña y pitahaya se comercializa a nivel local (en la Cooperativa) de manera directa y en buenas proporciones.
- Una de las principales debilidades de los productores socios de COAPROSI, radica en que la asociatividad de la cooperativa solo funciona para la comercialización de vino y mermelada.
- La adquisición de insumos a nivel individual por los socios de COAPROSI representan costos de producción elevados en relación a la competencia que desarrolla esta actividad de manera colectiva.
- El acopio y comercialización de piña y pitahaya en la cooperativa; mejoraría la participación directa del productor volviendo la cooperativa rentable y competitiva.
- La fruta de piña variedad Monte Lirio, muestra una demanda positiva en el mercado actual, pero representa una amenaza para COAPROSI, en el mediano y largo plazo, sino intenta diversificar su producción y mejorar su oferta en el mercado con la variedad Cayena Lisa de mayor atractivo en el mercado regional e internacional.
- El desarrollo de técnicas de aclareos y funciones de clasificación en la producción de piña y pitahaya; permitirá ofrecer al mercado frutas de mayor calidad en tamaño y apariencia física.
- La pulpa congelada de piña y pitahaya hasta hora no producida por COAPROSI, goza de gran atractivo comercial a nivel nacional e internacional en un mercado en ascenso

VIII RECOMENDACIONES

- Los directivos socios de la cooperativa, deben gestionar ante las entidades de desarrollo local y departamental como: (INTA, IDR, MAGFOR, INPYME y JICA), planes de capacitación, orientados a potenciar las capacidades organizacionales, administrativas, gerenciales y de negociación, que acontece a los miembros de COAPROSI, como parte de sus debilidades y que ha limitado el cumplimiento de sus objetivos.
- Es determinante para lograr disminuir los costos de producción, que lo productores socios de COAPROSI, funcionen como un colectivo no solo en la comercialización de los productos vinos y mermeladas, sino también; en la adquisición de los insumos como medios de producción: (fertilizantes, plaguicidas, herramientas y/o equipos) en condiciones y precios favorables, así también funcionar como un colectivo en el momento de comercialización de la piña y pitahaya como fruta fresca, ya que esto permitirá ofrecer una mayor cantidad de producto concentrado en el mismo lugar, reduciendo así la necesidad de parte del acopiador rural de visitar o contactar a los productores en sus fincas, por lo que seguramente es muy posible reunir a un número mayor de agentes y obtener un mejor precio para la producción.
- Con el propósito de mejorar el precio y con ello la rentabilidad, COAPROSI deberá ir identificando un mercado para cada tipo de calidad de piña y pitahaya, aprovechando los segmentos de mercado que tienen mayor poder adquisitivo y exigen mejores calidades.
- El acceso a información actualizada, en cuanto a la situación del mercado y sus precios es de suma importancia; si lo que se busca es una mayor participación del productor y un mejor margen de ganancia para sus bienes, por ello los socios de COAPROSI, deberán hacer uso en el corto plazo; de diferentes técnicas como medios de información(regateo de precios en el mercado) y encuestas para conocer la situación actual del mercado en lo relacionado a: oferta, demanda, precio, al agente detallista y consumidor final, que les permita formular criterios de negociación adecuados y ventajosos y fortalecer la toma de decisiones en los procesos de sus respectivas actividades. En el mediano plazo COAPROSI, deberá impulsar la creación de un sistema de información un poco más sistémico y sofisticado (adquisición de computadora), que les permita dominar los precios y mercados más convenientes para su producción.
- La promoción y publicidad debe ser parte integral y fundamental de los productos COOAPROSI, ya que esto permitirá abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo, permitiendo en el mediano plazo; el conocimiento del producto por la población y el posicionamiento en la mente del consumidor.

- El diseño de estrategias de comercialización, expuestos en el capítulo final de resultados, propone cadenas de comercialización más eficientes para los productos de la Cooperativa Agroindustrial de productores de San Ignacio, que permitirán: disminuir los costos de producción, el número de intermediarios, la decisión de vender su producto en condiciones de mercados adecuadas, mejores mercados y mayores ingresos. Por esta razón exhortamos a los productores socios de COAPROSI, a la implementación y/o ejecución del mismo para el desarrollo de la cooperativa, cumplimiento de sus objetivos y que a su vez les permita mejorar sus niveles de vida y el de sus familias.

Estamos convencidos que con cada uno de los tópicos que aborda dicha estrategia de comercialización, COAPROSI, podrá lograr en el corto, mediano y largo plazo; cada uno de sus objetivos, entre estos: la rentabilidad de sus productos, brindar bienes y servicios a un nivel más competitivo y el reconocimiento y posicionamiento de sus productos en el mercado.

IX BIBLIOGRAFÍA

1. APPINIC, 2010. Experiencia de vinculación a los mercados de la cooperativa APPINIC. Managua. NI. 3-7p..
2. Alvarado, G.; 2004. Proyecto de pre factibilidad para el cultivo y exportación de la pitahaya. Maestría Admón. Dir. Emp. Universidad Centro Americana. Managua. NI. 29-60p.
3. Ansoff, I. 1976. La estrategia de la empresa. USA. 180P.
4. Avilán L., M. Rodríguez; J., Ruiz y C. Marín. 1998. Comportamiento de los brotes de mango en plantas tratadas con diferentes intensidades de poda, paclobutrazol, nitrato de potasio. En: Resúmenes. XLIV Reunión Anual de la Sociedad Interamericana de Horticultura Tropical. Septiembre 28 al 2 de octubre. Barquisimeto, Ven. ISTH, UCLA, CONICIT, UCV. 76Pp.
5. Blandón, J. D.; Hernández, N. 2007. Estudio de Adopción de la variedad Brachiaria b Brizantha (CIAT 6780) en Cuatro Municipio del departamento de Matagalpa Nicaragua. Tesis Ingeniero Zootecnista. Universidad Nacional Agraria.
6. Besseyre H, 1988. Gestión estratégica de los recursos humanos. Madrid. España, 167-168p.
7. Castillo, S.; 2004. Propuesta de estrategia empresarial para la empresa corporativa de servicios: Unión de productores de Piña de Ticuantepe (UPROTIC). Maestría. Admón. Dir. Emp. Universidad Centro Americana. Managua. NI. 54-59p
8. Coronado, T; Hilario, R. 2001. Elaboración de Mermeladas; Procesamiento de alimentos para pequeñas y micro empresas agroindustriales. Centro de Investigación, educación y desarrollo. Lima. PE. 8-28p.
9. COSTA RICA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. 2007. Cadena alimentaria del cultivo de piña en distrito de Chires de Puriscal. 28p.
10. Ferre, T. 2005. Enciclopedia de Marketing. México. MX. 66,67p.
11. Flores, G. 2010. TECHNOCOMP. Managua, Nicaragua. Director General de la empresa. (Comunicación personal).
12. Goodman. L. 1961. The Annals of Mathematics. University the Chicago. Chicago. EEUU. 50p.
13. Ibalpe. 2000. Manual Agropecuario. Bogotá, CO. 55-66p

14. IICA. 2009. Guía de comercialización para los mercados estadounidenses. Managua. NI. 49-57p.
15. Harris y Buló. 2003. Manual Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales. Santiago de Chile, Sagrel Ltda. 13-40p.
16. Halberthal, W. 1975. La estrategia empresarial, Ed. Ateneo. 32P.
17. IICA; MAGFOR; JICA. 2004. Cadena Agroindustrial. Cadena Hortícola. Managua. NI. 36-57, 58,59-75.
18. Hermidia, J. Serra, R. Kastika, E. 1992. Administración y Estrategia. Buenos Aires.
19. Kenneth, A. 1977. El concepto de la estrategia, 72P.
20. Kroeger A, 1989. Atención Primaria de Salud-Principios y Métodos. OPS. EEUU. 12P.
21. Muñiz, G. 2006. Marketing en el siglo XXI; México, MX. 55p.
22. Pasma-Nida. 2004. Campesinos Comercializando con todas las de ley. Managua, NI. 38, 39, 40,41p.
23. PROFIAGRO, 2007, Estudio de factibilidad de pitahaya. Quito, Ecuador.
24. Day, R. 1993. Como escribir y publicar artículos científicos. 3 ed. Cambridge University press. US. 200p.
25. Sánchez, J. 2004. Técnicas de investigación. Universidad Politécnica de Nicaragua. Managua, NI. 38,39-42,43p.
26. Sandhusen, R. 1989. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, 74 – 77p.
27. García, M; García, G. 2005. Experiencia de Mujeres Productoras de Piña. Concurso Mesoamericano de Sistematización. Ticuantepé. NI. 15, 16,17p.
28. OPS. Evaluación para el planeamiento de programas de educación en salud. Serie PALTEX No 18.
29. Kroeger Alex. Atención primaria en salud OPS 1989.
30. Viachica, E. 1998. Economía agraria. Universidad Nacional Agraria. Managua, NI.

Publicaciones Electrónicas

Rodolfo Munguía Hernández. 2007. Departamento de Fruticultura, Universidad Nacional Agraria. Managua, NI. Consultado el 18 de mar. Disponible en <http://FAO.org/inpo/content>

La Prensa. 2005. (Pitahayas a E.E.U.U) (Edición 23812) Managua. NI. Consultado el 19 de mar. 2009. Disponible en La.prensa.com.ni

Thomson Iván. 2006. Canales de comercialización. Consultado el 19 de mar 2009. Disponible en <http://www.promonegocios.net>

Alcaldía de Masaya. 2003. Ficha Municipal del Municipio de la Concepción Departamento de Masaya. Disponible en <http://www.Google.com.ni>

Boletines electrónicos

Estrategia de comercialización. (En línea). Consultado el 22 de mar. 2008. Disponible en <http://Biblioteca.Idict.VillaClara.Cu.estrategia.de.comercialización/>

X ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE PRODUCTORES DE SAN IGNACIO, EN LA CONCEPCION, MASAYA

Encuesta N°: _____

Fecha de realización: _____

Datos Generales del productor:

Nombre del Productor _____

Estructura de la Familia:

Categoría	Edad Años	N° de Personas	Escolaridad alcanzada			
			Primaria	Secundaria	Universidad	Ninguna
Lactantes	0-1					
Niños	1-3					
	4-6					
	7-10					
Niñas	0-1					
	4-6					
	7-10					
Hombres	11-14					
	15-18					
	19-22					
	23-50					
	>50					
Mujeres	11-14					
	15-18					
	19-22					
	23-50					
	>50					

Tenencia y uso del área productiva

Tenencia	Área (Mz)	Tipo de Titulo	Uso	Área Total (Mz)	Con Rubro Piña (Mz)	Con Rubro Pitahaya (Mz)
Propia		Escritura	Agrícola			
Alquilada		Ref. Agraria	Pecuario			
A media		En tramite	Bosque			
Cooperado		No posee	Tacotales			
Otros			Silvopastoril			
			Huertos			
			Infraestructura			

Destino de la Producción 2008-2009

Rubro	Forma de Presentación	UM	Destino de la producción	
			Consumo	Venta
PIÑA	Fruta fresca			
	Vino			
	Mermelada			
Otra (Especifique)				
PIYAHAYA	Fruta fresca			
	Vino			
	Mermelada			
Otra (Especifique)				

¿Que tipo de medios de transportes utiliza para la distribución de los productos primarios y finales?

Camiones _____
 Camionetas _____
 Buses _____
 Otros _____

Margen de comercialización

¿Las personas encargadas del proceso de transformación utilizan la vestimenta adecuada?
 sí _____ no _____ (de responder sí)

Qué tipo de vestimenta:

Gabacha _____
 Boquilla _____
 Guantes _____
 Gorros _____
 Otros _____

Cada cuanto tiempo se lava la vestimenta utilizada en los diferentes procesos de transformación de la cooperativa:

Cada proceso: _____
 Cada semana: _____
 Cada mes: _____
 Otras: _____
 Y cada cuanto se cambia:
 Cada 3 meses: _____
 Cada 6 meses: _____
 Cada año: _____
 Otro: _____

¿Los servicios higiénicos se encuentra cerca del área de proceso? si ____ no ____.

A qué distancia:

10mtr _____

20mtr _____

30mtr _____

Otros _____

Itinerario Técnico para la elaboración de Mermelada de Piña

Fecha: _____ Frecuencia al año: _____ Cantidad producida: _____

Actividad	Supervisión		hrs.								
	SI	NO	Duración	MOC d/H	Costo MOC	MOF d/H	Insumo	Dosis	Costo Insumo	Herramienta Usada	Costo Total
Antes											
Durante											
Despues											

¿Qué ocurre con los desechos de mermelada de piña?

Tipo de desechos	Tipos de residuos	Destino	Tratamiento	Ubicación del desecho	Supervisión	
					SI	NO
Sólidos						
	cáscaras					
	pulpa payan					
líquidos	Aguas servida					
	Aguas miel					

Itinerario Técnico para la elaboración de Vino de Piña

Fecha: _____ Frecuencia al año: _____ Cantidad producida: _____

Actividad	Supervisión		hrs.	MOC		MOF		Insumo	Dosis	Costo	Herramienta Usada	Costo
	SI	NO	Duración	d/H	Costo MOC	d/H	Insumo			Insumo		Total
Antes												
Durante												
Después												

¿Qué ocurre con los desechos de Vino de piña?

Tipo de desechos	Tipos de residuos	Destino	Tratamiento	Ubicación del desecho	Supervisión	
					SI	NO
Sólidos	cáscaras					
	pulpa					
	payan					
líquidos	Aguas servida					
	Aguas miel					

Itinerario Técnico para la elaboración de Mermelada de Pitahaya

Fecha: _____ Frecuencia al año: _____ Cantidad producida: _____

Actividad	Supervisión		hrs.	MOC		MOF		Costo		Herramienta Usada	Costo Total
	SI	NO	Duración	d/H	Costo MOC	d/H	Insumo	Dosis	Costo Insumo		
Antes											
Durante											
Después											

¿Qué ocurre con los desechos de mermelada de pitahaya?

Tipo de desechos	Tipos de residuos	Destino	Tratamiento	Ubicación del desecho	Supervisión	
					SI	NO
Sólidos						
	cáscaras					
	pulpa					
líquidos	payan					
	Aguas servida					
	Aguas miel					

Itinerario Técnico para la elaboración de Vino de Pitahaya

Fecha: _____ Frecuencia al año: _____ Cantidad producida: _____

Actividad	Supervisión		hrs.	MOC	Costo	MOF	Insumo	Dosis	Costo	Herramienta Usada	Costo Total
	SI	NO	Duración	d/H	MOC	d/H			Insumo		
Antes											
Durante											
Después											

¿Qué ocurre con los desechos de Vino de pitahaya?

Tipo de desechos	Tipos de residuos	Destino	Tratamiento	Ubicación del desecho	Supervisión	
					SI	NO
Sólidos	cáscaras					
	pulpa					
	payan					
líquidos	Aguas servida					
	Aguas miel					

Componente organizativo

Estructura organizativa	Es esta su estructura existente		Miembros que la conforman	Cargo que desempeñan y sus nombres	Sexo		Estudios alcanzados		
	Si	no			H	M	Ninguna	Primaria	Secundaria
dirección general									
directiva									
administrativa									
de compra									
de producción									
de formación									
de venta									
de transporte									
de vigilancia									

cooperativa cuenta con misión y visión que deje claro el rumbo que debe de seguir Si _____ No _____.
cuenta con un plan de trabajo donde estén bien definidos los roles de cada uno de los involucrados (**socios**) Si _____ No-_____
cuenta con un archivo que respalde cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de la cooperativa Si _____ No _____

Capacitación.

Han recibido cursos de capacitación en:	Si	No	cuantos de su familia	Quien se las impartió	Hace cuanto
Producción de piña					
Producción de pitahaya					
Elaboración de mermelada de piña					
Elaboración de vino de piña					
elaboración de mermelada de pitahaya					
Elaboracion de vino de pitahaya					
Capacitacion en el area contable y comercio	si	no	Cuantos de la cooperativa	Quien se las impartió	Hace cuanto
contabilidad					
administracion					
comercializacion					
Otras:					

¿Cómo valora las capacitaciones recibidas?

Excelentes _____ Muy buenas _____ Buenas _____ Regulares _____ Deficiente _____

¿Reciben financiamiento? si _____ no _____

¿De qué organismo o institución?

IDR _____

FAMA _____

FINDESA _____

MIFIC _____

Hace cuanto _____

Bajo que requisitos _____

Nombre de la persona que realizó la entrevista: _____

ANEXO 2. ENTREVISTA A MAYORISTA QUE COMERCIALIZAN LA FRUTAS PIÑA Y PITAHAYA EN EL MERCADO MAYOREO

Número de encuesta: _____

Fecha: _____

1. Datos generales del entrevistado

1.1 Nombre del comerciante: _____

1.2 Nombre del Mercado donde vende: _____

2. Información comercial del negocio

2.1 ¿Producto que comercializa?:

Piña _____, Pitahaya _____, Ambas _____

2.2 ¿Cuánto tiempo tiene de vender estas frutas?

1-5 años _____ 6-10 años _____ 11-15 años _____ más de 20 años _____ Otros _____

2.3 ¿De qué zona son sus proveedores?

La Concepción _____ Ticuantepe _____ San Ignacio _____ Otros _____

2.4 ¿Por qué se abastece de esta zona?

2.5 ¿Como compra usted la frutas?

UM	Cantidad	Mes del año	Frecuencia	Precio de compra	Forma de transporte
Fruta de Piña					
Plantío					
Canasto					
Docenas					
Viaje					
Fruta de Pitahaya					
Plantío					
Canasto					
Docenas					
Viaje					

2.6 ¿Como vende usted estas frutas?

UM	A quien vende	Cantidad	Frecuencia	Precio de venta	Mes del año	Mes de mayor venta	Mes de menor venta
Fruta de Piña							
Canasto							
Docenas							
Unidad							
Viaje							
Fruta de Pitahaya							
Canasto							
Docenas							
Unidad							
Viaje							

3. Requisitos de compra

3.1 ¿Cuáles son los requisitos de calidad que utiliza para evaluar y comprar el producto?

Tamaño _____
 Peso _____
 Grado de madurez _____
 Sin golpes ni magulladuras _____
 Sanos sin picaduras ni deformes _____

4. Competitividad

4.1 ¿Cuántos agentes mayoristas hay en este mercado que oferten frutas de piña y pitahaya?

4.2 ¿Conoce usted de otros mercados donde se comercialice las frutas piña y pitahaya en gran cantidad?

4.3 ¿En cuales de estos mercados es donde se comercializa en Mayor cantidad las frutas de piña y pitahaya? y ¿porque?

ANEXO 3. ENTREVISTA A DETALLISTAS QUE COMERCIALIZAN LAS FRUTAS PIÑA Y PITAHAYA EN EL MERCADO MAYOREO

Número de encuesta: _____ **Fecha:** _____

1. Datos generales

1.1 Nombre del comerciante detallista: _____

1.2 Nombre del mercado en que vende: _____

1.3 Años de vender las frutas: _____

2. Información comercial del negocio

2.1 ¿De qué lugar son sus proveedores?

Zonas

La Concepción _____ Ticuantepe _____ San Ignacio _____ Otros _____

Mercados

Mercado Mayoreo _____ Mercado Oriental _____ Mercado de Masaya _____

2.2 ¿Porque se abastece de esta zona?

2.3 ¿Como y cuanto compra de estas frutas?

UM	Piña				Pitahaya			
	Cantidad	Mes del año	Frecuencia	Precio de compra	Cantidad	Mes del año	Frecuencia	Precio de compra

3. Calidad y preferencia

¿Qué requisito de calidad utiliza usted para comprar esta fruta?

Tamaño: Grande _____ Mediana _____ Pequeña _____

Peso _____

Grado de madures: 50% _____ 75% _____ 100% _____

Variedad _____

Uniformidad _____

4. Venta del producto

4.1 ¿A quién vende la fruta?

Estratos altos _____ Estratos medios _____ Estratos bajos _____ Todas las anteriores _____

4.2 ¿Tipo de calidad de la fruta que vende?

Buena calidad _____ Mediana calidad _____ ambas _____

4.3 ¿Como y cuanto vende de piña y pitahaya?

Demanda normal								
UM	Piña				Pitahaya			
	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta
Unidad								
Docena								
Mayor demanda								
UM	Piña				Pitahaya			
	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta
Unidad								
Docena								
Menor demanda								
UM	Piña				Pitahaya			
	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta	Cantidad/día	Meses del año	Frecuencia	Precio de venta

5. Vendedores potenciales

5.1 ¿por que no vende piña y pitahaya?

Altos precios _____

Baja calidad de la fruta _____

Poca demanda _____

Otros _____

5.2 ¿Comercializaría la piña y pitahaya si tuviesen mejores condiciones en el mercado?

Como:

Mayor calidad _____ Mayor demanda _____ Más accesibles al mercado _____ Mayor rentabilidad _____

**ANEXO 4. ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE LAS FRUTAS PIÑA Y
PITAHAYA EN EL MERCADO MAYOREO**

Número de encuesta: _____ Fecha: _____

Lugar de la entrevista: _____ Sexo: _____

1. Información general

1.1 Nombre del consumidor: _____

1.2 Ocupación: _____

1.3 Edad: _____

2. Consumo de la fruta

2.1 Usted consume:

Piña _____ Pitahaya _____ Ambas _____

Cuál es la forma de consumo	SI	NO	Demanda		
			Donde la compra	UM	A qué precio
Fruta fresca					
Vino					
Mermelada					
Otros					

Nota: de responder que no consume, ir ha encabezado de mercado a abordar.

2.2 ¿Por que realiza la compra en este mercado?

- a) Ubicación geográfica _____
- b) Mas barato _____
- c) Porque solo ahí se encuentra la fruta _____
- d) De mejor calidad _____

2.3 ¿En qué forma de empaque usted compra los siguientes productos?

Forma de empaque	Frutas		Producto	
	Piña	Pitahaya	Vinos	Mermelada
Botella de vidrio				
Botellas plástica				
Tasas plástica				
Bolsas plástica				
Bolsas de papel				
Otros:				

2.4 ¿Con que frecuencia consume las frutas piña y pitahaya?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

2.5 ¿Porque consume las frutas piña y pitahaya?

Gusto y preferencias _____ Precio _____ Dieta _____ Recomendaciones medicas _____

Productos vinos y mermeladas

2.6 ¿Qué clase de vino le agrada más?

Vino de piña _____ Vino de pitahaya _____ Ambos _____ Ninguno _____ Otros (especificar) _____

2.7 ¿Cuáles son los criterios por los cuales los consume?

Gustos y preferencias _____ Precios accesibles _____ Recomendaciones medicas _____ las dos primeras opciones _____

2.8 ¿Qué tipo de mermelada prefieren?

Mermelada de piña _____ Mermelada de pitahaya _____ Ambas _____ Otros (Especifique) _____

2.9 ¿Cuáles son los criterios por los cuales los consume?

Gustos y preferencias _____ Precios accesibles _____ Recomendaciones medicas _____ las dos primeras opciones _____

3. Mercado abordar

Fruta

3.1 ¿Porque no consume piña y pitahaya como fruta fresca?

- No me gusta _____
- Baja calidad _____
- Altos precios _____
- No se encuentra en mi localidad _____
- Otros(Especifique) _____

De responder que las frutas le agradan; preguntar

Compraría piña y pitahaya	SI	NO
Si fuesen de mejor calidad		
Si tuviesen precios bajos		
Si estuvieran cerca de su localidad		
Si tuvieran mejor presentación		

Producto

3.2 ¿Porqué no consume vinos y mermeladas de piña y pitahaya?

- No me gusta _____
- No tengo cultura de consumo _____
- Baja calidad _____
- Altos precios _____
- No se encuentra en mi localidad _____
- Otros(Especifique) _____

De responder que los productos le agradan, preguntar las siguientes preguntas en el cuadro.

Compraría vino y mermelada	SI	NO
Si fuesen de mejor calidad		
Si tuviesen precios bajos		
Si estuvieran cerca de su localidad		
Si tuvieran mejor presentación(empaquete)		
Con mayor publicidad y promoción		

ANEXO 5. Tabla de costos de la fruta de pitahaya, COAPROSI 2008-2011

N ^o Encuesta	Tabla de Costos Pitahaya/Socio										
	Producción	Forma de venta	Precio de Venta	Producto Bruto (PB)	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales	Margen Bruto	Margen Neto	RB/C bruto	RB/C neta
1	9	Canasto	1200	10800	5160	375	5535	5640	5265	2,09	1,95
2	50	Canasto	1200	60000	3450	375	3825	56550	56175	17,39	15,69
3	33	Canasto	1200	39600	8180	375	8555	31420	31045	4,84	4,63
4	10	Canasto	1200	12000	5940	375	6315	6060	5685	2,02	1,90
5	11	Canasto	1200	13200	6660	375	7035	6540	6165	1,98	1,88
7	5	Canasto	1200	6000	1880	375	2255	4120	3745	3,19	2,66
8	10	Canasto	1200	12000	4020	375	4395	7980	7605	2,99	2,73
9	13	Canasto	1200	15600	3660	375	4035	11940	11565	4,26	3,87
11	27	Canasto	1200	32400	5580	375	5955	26820	26445	5,81	5,44
12	5	Canasto	1200	6000	2880	375	3255	3120	2745	2,08	1,84
13	9	Canasto	1200	10800	7880	375	8255	2920	2545	1,37	1,31
14	13	Canasto	1200	15600	7880	375	8255	7720	7345	1,98	1,89

ANEXO 6. Tabla de costos de la fruta de piña, COAPROSI, 2008-2011

N ^o Encuesta	Tabla de Costos Piña/Socio										
	Producción	Forma de venta	Precio de Venta	Producto Bruto (PB)	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales	Margen Bruto	Margen Neto	RB/C bruto	RB/C neta
2	21	Viaje	1800	37800	22370	375	22745	15430	15055	1,69	1,66
3	16	Viaje	1800	28800	14540	375	14915	14260	13885	1,98	1,93
4	5	Viaje	1800	9000	7270	340	7610	1730	1390	1,24	1,18
8	4	Viaje	1800	7200	20070	375	20445	-12870	-13245	0,36	0,35
9	4	Viaje	1800	7200	14120	375	14495	-6920	-7295	0,51	0,50
11	10	Viaje	1800	18000	14920	375	15295	3080	2705	1,21	1,18
14	3	Viaje	1800	5400	12710	300	13010	-7310	-7610	0,42	0,42

Anexo 7. Tabla de costos de mermelada de piña y pitahaya, COAPROSI 2008-2011

Insumos	U/M	Cantidades	Costo	
			unitario US	Costo total US
Piña	Kg	32	0.21	6.72
Azúcar	lb	39	0.32	12.48
Contenedores Plásticos	Unid	100	0.21	21
Etiquetas	Unid	100	0.07	7
Leña	Manojo	10	2.6	26
Total				73.2

Anexo 8. Tabla de costo de vino de piña y pitahaya, COAPROSI 2008-2011

Insumos	U/M	Cantidad	Costos unitario (US)	Costos total (US)
Frutas	Unid	384	0.22	83.48
Azúcar	Lbr	800	0.33	260.87
Leña	Manojo	8	2.61	20.87
Levadura	Lbr	8	2.61	20.87
Envase	Unid	480	0.43	208.70
Etiqueta	Unid	480	0.08	36.52
Corcho	Unid	480	0.17	83.48
Sello	Unid	480	0.05	26.09
Total				740.87

Anexo 9. DETALLE DEL PLAN GLOBAL DE INVERSION

Estrategia de organización. #1. Se re-estructura la junta directiva de la cooperativa, integrando a las personas más calificadas en los puestos de relevancia y de mayor toma de decisión.							
Actividad # 1, 2,3.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observación
			unidad	total	propia	externa	
Marcadores	Unid	4	8	32	x		
Papel de empaque	Unid	8	3	24	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126		x	Se comprara una bolsa de pan y gaseosa de 3 y 1/2 litro. El refrigerio dependerá de fondos de la cooperativa o contribución personal de los socios.
Total C\$				182			
Total U\$				8			

Estrategia de organización # 2: Presupuesto de reunión para definir la compra colectiva de insumos para la producción.							
Actividad # 1,2.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
Marcadores	Unid	2	8	16	x		
Papel de empaque	Unid	2	3	6	x		
Refrigerios	Unid	15	5	75	x		Se comprara una bolsa de pan y gaseosa de 3 y 1/2 litro. El refrigerio dependerá de fondos de la cooperativa o contribución personal de los socios
Total				97			
Total U\$				4,31			

Estrategia de organización # 2. COAPROSI, realiza la compra de insumos de sus socios, al por mayor, obteniendo precios más bajos, permitiendo disminuir los costos de producción.

Actividad # 3. La junta directiva de COAPROSI, realiza compra insumos al por mayor para sus asociados en centros de distribución más cercanos

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
Alquiler Transporte	Viaje	1	300	300	x		
Trasporte	Viaje	1	36	36	x		Transporte colectivo de San Ignacio a la Concha por miembros de la junta directiva (6)
Total C\$				336			No incluye el costo de insumos
Total U\$				14.93			

Estrategia de organización #3. COAPROSI, gestiona asesoramiento técnico ante: MAGFOR, INTA y IDR, en buenas prácticas agrícolas de piña y pitahaya y técnicas de conservación de suelos y agua.

Actividades # 1, 2,3.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
Transporte	Viaje	12	6	72	x		
Marcadores	Juego	1	30	30	x		Capacitación
Total C\$				102			
Total U\$				4,53			

Estrategia de desarrollo del producto # 1. Realizar gestiones de capacitaciones y recibir capacitaciones en técnicas de aclareo.							
Actividades # 1, 2,3.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
Transporte	Viaje	12	6	72	x		
Marcadores	Juego	1	30	30	x		
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126	x		Se comprara una bolsa de pan y gaseosa de 3 y 1/2 litro. El refrigerio dependerá de fondos de la cooperativa o contribución personal de los socios.
Total C\$				253			
Total US\$				11,24			

Estrategia de desarrollo del producto #2. Gestión en asesoramiento técnico de clasificación y compra de medios adecuados para procesos de clasificación							
Actividades # 1,2,3,4.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
Transporte	Viaje	12	6	72	x		
Marcadores	Juego	1	30	30	x		
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126	x		Se comprara una bolsa de pan y gaseosa de 3 y 1/2 litro. El refrigerio dependerá de fondos de la cooperativa o contribución personal de los socios.
Total C\$				253			
Total US\$				11,24			

Estrategia de desarrollo del producto #3. Diversificar la producción de piña con el establecimiento de la variedad Cayena Lisa							
Actividades # 1, 2, 3,4.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observación
			unidad	total	propia	externa	
Transporte	Viaje	12	6	72	x		Gestión en oficinas del INTA.
Marcadores	Juego	1	30	30	x		Los materiales y refrigerios, serán utilizados en talleres y capacitaciones.
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126	x		
Total C\$				253			
Total U\$				11,24			

Gastos	U/M	Cantidad	Precio Unitario U\$	Sub-Total U\$	Propio	Externo
<i>PREPARACION DE TERRENO</i>						
Desmote	d/h	2	3.11	6.22		
Arado	hr	1	15	15		
Rastra	hr	1	15	15		
Encamado	hr	1	20	20		
Curvas a nivel	d/h	2	3.11	6.22		
<i>INSUMOS</i>						
Semilla	Lbrs	4	50	200		
Counter	Bolsas	1.5	32.6	48.9		
Abono completo	qq	3	14	42		
Abono Liquido	Ltrs	10	3.8	38		
Urea	qq	4	16	64		
Insecticida	Ltrs	5	14	70		
Fungicida	kg	5	14	70		
Herbicida	kg	8	8.2	65.6		
Adherente	Ltrs	2	3.9	7.8		
Ethrel	Ltrs	2	40	80		
Cal	qq	0.5	5.8	2.9		
mano de obra	d/h	60	3.11	186.6		

Estrategia de desarrollo del producto #4. Mejorar la etiqueta de los productos vinos y mermeladas							
Actividad # 1.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Servicios profesionales	Unid	1	1000	1000	X		
Impresión de etiqueta	Unid	100	2.5	250	x		
Total C\$				1250			
Total U\$				55.56			

Estrategia de desarrollo del producto #5. Diversificar la oferta en el mercado, con la producción de pulpa congelada de piña y pitahaya.							
Actividad # 1. COAPROSI, gestiona capacitaciones ante IMPYME, en las principales operaciones que se deben de tener en cuenta para elaborar pulpa congelada de piña y pitahaya, la gestión se realizara a través de citas y visitas por miembros de la junta directiva a las oficinas de IMPYME.							
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Transporte	Viaje	12	6	72	x		
Marcadores	Juego	1	30	30	x		
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126	x		Se comprara una bolsa de pan y gaseosa de 3 y 1/2 litro. El refrigerio dependerá de fondos de la cooperativa o contribución personal de los socios
Total				253			
Total U\$				11,24			

Estrategia de desarrollo del producto #5. Diversificar la oferta en el mercado, con la producción de pulpa congelada de piña y pitahaya.

Actividad # 2,3.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
			Transporte	Gal	5	125	
Refrigerio	Unid	25	25	625		x	
Almuerzo	Unid	45	45	2025		x	
Total				3275			
Total U\$				145,56	45.56	100	

Estrategia de desarrollo del producto #5. Diversificar la oferta en el mercado, con la producción de pulpa congelada de piña y pitahaya.

Actividad # 4. Acondicionar y equipar la cooperativa para la conservación del producto.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo U\$		Fuente de recurso		Observaciones
			unidad	total	propia	externa	
			Freezer	Unid	1	9779	
Total C\$				9779			
Total U\$				436	150	286	

Estrategia de distribución del producto #1. Productores inician a funcionar como colectivo para la comercialización de la fruta de piña y pitahaya.

Actividad # 1. La nueva junta directiva de COAPROSI, reúne a sus socios y propone mejorar la estrategia de distribución del producto y el precio, a través de la comercialización colectiva de la piña y la pitahaya por medio de la cooperativa.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Marcadores	Juego	1	30	30	x		Los materiales y refrigerios, serán utilizados en talleres y capacitaciones.
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	16	7	112	x		
Total C\$				167	x		
Total U\$				7.42			

Estrategia de distribución del producto #1. Productores inician a funcionar como colectivo para la comercialización de la fruta de piña y pitahaya.

Actividad # 3. COAPROSI, ofertara a los acopiadores rurales y demás agentes intermediarios de la zona, la piña y la pitahaya en mayor volumen y calidad.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Mantas con información	Unid	1	500	500	x		Elaborar una manta que informe a la población y agentes intermediarios las nuevas ofertas de productos por COAPROSI.
Contactos telefónicos	Recargas	2	100	200	x		
Total C\$				700			
Total U\$				31.11			

promoviendo el mercado mayorista, eliminando el acopiador. Para y aumentando la participación directa del productor en la producción, fomentando la importancia del trabajo colectivo.

Actividad #4

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Compra de camioneta	Unid	1	67500	67500	x	x	
Total C\$				67500			
Total U\$				3000	1000	2000	

Estrategia de distribución del producto #2. COAPROSI, inicia a comercializar directamente la fruta de la piña y pitahaya al mercado mayorista, eliminando el acopiador rural y aumentando la participación directa del productor en la producción, fomentando la importancia del trabajo colectivo.

Actividad # 1, 2,3.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Marcadores	Juego	1	30	30	x		dos Gaseosa de 3 1/2 litros y 2 paquete de galleta
Papelografo	Unid	5	5	25	x		
Refrigerio	Unid	18	7	126	x		
Total C\$				181.0			
Total U\$				8,04			

Estrategia de promoción y publicidad #1. Se implementara una estrategia de promoción a vino y mermelada que permitan abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo.

Actividad # 1,3.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Movilización	Viajes	5	40	200	x		La movilización es parte de los costos de participación y promoción de los productos en ferias.
Total C\$				200.0			
Total U\$				8,89			

Estrategia de promoción y publicidad #1. Se implementara una estrategia de promoción a vino y mermelada que permitan abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo.

Actividad # 2.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Compra canastas	Unid	10	30	300	x		Necesaria para poder ofrecer en ferias la canasta COAPROSI, que incluirá todos los productos de la cooperativa.
Total C\$				300.0			
Total U\$				13.33			

Estrategia de promoción y publicidad #2. COAPROSI, promociona sus productos a nivel local, departamental, con bajos costos de publicidad a través de alianzas estratégica, con: cooperativas, asociaciones y empresas.

Actividad # 1. La nueva junta directiva de COAPROSI, deberá contactar y visitar cooperativas, asociaciones, empresas y negocios privados e instituciones a nivel local y/o departamental como: INTA, IDR, MAGFOR, TECNOCOMP, para la propuesta de una alianza estratégica conjunta, que permita promocionar eficientemente sus bienes y servicios con costos compartidos

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Contactos telefónicos	Recargas	100	2	200			Se harán citas con cooperativas, negocios y/o asociaciones a nivel local y departamental para proponer ideas de asociaciones estratégicas de publicidad.
Reuniones locales	Viajes	5	16	80			
Reuniones departamentales	Viajes	5	30	150			
Total C\$				430			
Total U\$				19,11	9.55	9.55	

Estrategia de promoción y publicidad #2. COAPROSI, promociona sus productos a nivel local, departamental, con bajos costos de publicidad a través de alianzas estratégica, con: cooperativas, asociaciones y empresas.

Actividad # 4. El medio de publicidad más utilizado por COAPROSI y sus socios, serán mantas con información de los bienes y servicios ofertados por cada caso.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Reuniones	Unid	10	20	200	x	x	Los refrigerios serán costeados en base a el lugar o cooperativa donde se desarrolle la reunión,
Mantas con informacion	Unid	5	500	2500	x	x	Las reuniones serán para identificar y definir las ferias en las cuales se participara y detalles de la información que contendrá la manta.
Total C\$				2500			

Estrategia de precios. # 1. COAPROSI, oferta la fruta de la piña y la pitahaya a precios por debajo de la competencia en el mercado.

Actividad # 1,2.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Combustible	Gal	2	120	240			El combustible será para la movilización de la frutas al mercado Mayoreo
Canastos	Unid	10	300	3000			
Total C\$				3240			
Total U\$				144			

Estrategia de precios. # 2. Oferta vinos y mermeladas de las frutas piñas y pitahaya, en negocios locales a precios por debajo de la competencia

Actividad # 2.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Combustible	Gal	5	120	600			
Alimentación	Almuerzos	5	35	175			
Total C\$				775			
Total U\$				34,44			

Estrategia de precios. # 2. Oferta vinos y mermeladas de las frutas piñas y pitahaya, en negocios locales a precios por debajo de la competencia

Actividad # 3.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo US		Fuente de recurso		Observaciones
			unid	total	propia	externa	
Combustible	Gal	1.5	120	180			
Cajillas	Unidad	4	100	400			
Total C\$				580			
Total U\$				26			