

**PROGRAMA DE ACCESO AL MERCADO DE
3 PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y 2
AGROINDUSTRIALES EN NICARAGUA.**

Alicia Sáenz.

Managua, Nicaragua
Abril del 2004

INDICE

CONTENIDOS	No. DE PÁG.
INTRODUCCIÓN.	1
I.- RESUMEN EJECUTIVO.	3
I.1.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NACIONAL.	3
I.2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	6
I.3.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	7
I.3.1. LOS ORGANISMOS IDENTIFICADOS	7
I.3.2.- LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS	9
I.3.3.- CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN	18
I.4.- MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.	19
I.5.- EL PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO	22
I.6.- CONSIDERACIONES GENERALES	25
II.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NACIONAL	27
II.1.- UBICACIÓN DE NICARAGUA	27
II.2.- ALGUNOS INDICADORES MECROECONÓMICOS	28
II.3.- ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA TIERRA Y LOS PRODUCTORES EN NICARAGUA.	29
II.4.- PRODUCCIÓN AGROPECUARIA	33
II.5.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NO AGRÍCOLA	34
II.6.- GENERACIÓN DE EMPLEO POR SECTORES	35
III.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.	37
IV.- OBJETIVOS	37
V.- METODOLOGÍA UTILIZADA.	39
V.1.- METODOLOGÍA PARA SELECCIONAR A LOS ORGANISMOS	39
V.2.- METODOLOGÍA PARA SELECCIONAR LOS PRODUCTOS A INVESTIGAR	39
V.3.- METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
V.4.- METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA OFERTA	41
V.5.- METODOLOGÍA PARA EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN	41
V.6.. METODOLOGÍA PARA LA PROPUESTA DE PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO	42

VI.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
VI.1.- LOS ORGANISMOS IDENTIFICADOS	43
VI.1.1.- FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS (FENACOOOP)	43
VI.1.2.- ASOCIACIÓN NOCHARI.	46
VI.1.3.- RED NICARAGÜENSE DE COMERCIO COMUNITARIO (RENICC)	50
VI.1.4.- MASAYA SIN FRONTERAS (MASINFA)	53
VI.2.- LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS	54
VI.2.1- CRITERIOS DE ESCOGENCIA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS.	54
VI.2.2.- LISTA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS.	55
VI.2. 3.- ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS	56
VI.2.3.1.- EL FRIJOL ROJO.	56
VI.2.3.2.- EL CACAO	63
VI.2.3.3.- EL CAFÉ	67
VI.2.3.4.- VINO DE FRUTAS TROPICALES	72
VI.2.3.5.- PROCESAMIENTO DEL TAMRINDO	75
VI.3.6.- CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN	76
VII.- PROPUESTA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.	78
VII.1.- EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLA.	79
VII.2.- EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE FRUTAS TROPICALES	82
VII.3.- EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGROINDUATRIA DEL TAMARINDO.	85
VIII.- PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO	87
VIII.1.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA	87
VIII. 2.- DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	88
VIII. 3.- COMPONENTES DEL PROGRAMA	88
VIII. 4.- AREAS GEOGRÁFICAS DE INTEVENCIÓN, ORGANISMOS EJECUTORES Y BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA	89
VIII.5.- PRESUPUESTO DEL PROGRAMA	93
VIII.6.- PERFILES DE LOS PROYECTOS DEL PROGRAMA	94
IX.- CONSIDERACIONES GENERALES.	103
ANEXOS	
ANEXO No. 01: LISTA DE ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS	104
ANEXO No. 02: CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS A INSTITUCIONES Y PERSONAS INDIVIDUALES PARA LA SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS	105
ANEXO No. 03: CUESTIONARIO SOBRE LA DEMANDA A COMERCIANTES MINORISTAS Y MAYORISTAS	107
ANEXO No. 04: CUESTIONARIO A INSTITUCIONES SOBRE OFERTA PRODUCTIVA	109

ANEXO No. 05: CUESTIONARIO SOBRE LA OFERTA A PRODUCTORES	110
ANEXO No. 06: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FENACOOOP	112
ANEXO NO. 07: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE NOCHARI	141
ANEXO No 08: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RED NICARAGÜENSE DE COMERCIO COMUNITARIO (RENICC).	161
ANEXO No 09: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MASAYA SIN FRONTERAS (MASINFA)	184

BIBLIOGRAFÍA	2002
--------------	------

INTRODUCCIÓN.

La asociación "Masaya sin frontera" (MASINFA) es un organismo no gubernamental que trabaja solamente en el departamento de Masaya, obtuvo su personería jurídica en abril de 1990 conformada por personalidades del municipio que apoyan actividades sociales (salud, educación, servicios básicos y producción).

Desde al año 1990 la organización No Gubernamental "Masaya Sin Fronteras" ha venido implementando un conjunto de proyectos y acciones sociales para mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales del departamento de Masaya, zonas que han sido afectadas por la crisis económica y la escasez de recursos del gobierno para impulsar una política económica y social que permita enfrentar los niveles de pobreza de estas poblaciones tan vulnerables.

En estos 13 años de vida, MASINFA ha logrado un fuerte impacto social al beneficiar a más de 5000 habitantes a través de distintos proyectos en el área de salud, vivienda, educación, electrificación en zonas rurales y urbanas, así como la construcción de acueductos de agua potable para abastecer a las poblaciones rurales que no tenían acceso a este servicio y en consecuencia sufrían de parasitosis y enfermedades diarreicas que afectaban principalmente a la población infantil. Un componente esencial que ha estado presente en los proyectos de MASINFA ha sido la participación ciudadana en la gestión, ejecución y administración de los proyectos, y para ello se impulsó la organización de las comunidades en diferentes comités en el norte, sur y periferia de la ciudad de Masaya.

No obstante, la satisfactoria ejecución de los proyectos por los resultados positivos en el aspecto de la salud y condiciones de vida con proyectos productivos, no se ha logrado consolidar la administración de los proyectos debido al bajo perfil de calificación, habilidades y experiencia gerenciales de los líderes comunales para administrar eficientemente los proyectos, lo cual pone en peligro la sostenibilidad y permanencia de los proyectos.

Por esta razón MASINFA se ha comprometido en acciones directas para fomentar las capacidades de los miembros de la comunidad, a partir de proveer los conocimientos necesarios que conlleven a impulsar el desarrollo humano de las comunidades y el mayor acceso a las oportunidades a través de la creación de un centro de capacitación para gerentes comunitarios y pequeños y medianos empresarios, como una forma de contribuir enfrentar el fuerte deterioro del nivel de vida y facilitar la generación de ingresos

propios, desde de la sostenibilidad de los proyectos comunitarios y las pequeñas y medianas empresa familiares, partiendo de perfilar una competitividad con base en el conocimiento y la introducción de mejores instrumentos de gestión apuntando hacia la búsqueda del ciudadano integral.

¿Qué es un ciudadano integral? Es aquel que con o sin recursos económicos puede al menos ejercer su voz basado en el buen manejo de información clara y precisa que atañe al desarrollo local en los ámbitos, económicos, sociales, y políticos, sin el menoscabo de la búsqueda para el desarrollo sustentable.

El posicionamiento territorial que tiene Masinfa en sus acciones de superación de la pobreza desde las perspectivas sociales, productivas, ambientales y de desarrollo humano le ha llevado a elaborar una nueva estrategia de intervención en la cual está relacionada con la municipalidad. Ahora está en la búsqueda de generar capacidades locales de liderazgo con fortalecimiento económico desde adentro de la comunidad.

I.- DEFINICIÓN DE MASINFA.

La definición de MASINFA es aportada por la descripción de su visión, misión y objetivos que persigue:

I.1.- Visión

La Asociación Masaya Sin Fronteras "MASINFA" es un organismo sin fines de lucro y profesional con bases en el área rural y urbana de la población de bajos recursos con un enfoque de desarrollo humano sostenible basado en el hábitat y en el capital humano como pilares de intervención.

I.2.-Misión

Promover el desarrollo local a través del programa hábitat rural y urbano del programa de salud y del centro de educación técnica, brindando acompañamiento organizativo y apoyo científico-técnico.

I.3.- Objetivo

Lograr que los grupos metas ejerciten su poder económico y social en la sociedad. Desarrollar sus capacidades para mejorar su nivel de vida y ser más competente en su futuro.

II.- ESTRATEGIA DE MASINFA.

En su estrategia de intervención MASINFA se sostiene en tres grandes programas que apuntan hacia el desarrollo humano sostenible que son: i) Mejoramiento del Hábitat, ii) el Centro de Educación técnica “Nambue”, y iii) el Centro de Investigación y Prevención Oncológica (CIPO).

II.1.- El Programa Hábitat

Promueve el desarrollo local armónico con el medio ambiente, promoviendo el uso de insumos orgánicos, y produciendo recursos de infraestructura social e impulsando las capacidades empresariales en los grupos metas.

Como parte del fortalecimiento de la unidad de capacitación e investigación orientada hacia el desarrollo rural y ambiental, desarrolla las siguientes acciones:

- Aprovechamiento de los contactos nacionales y para ofrecer los servicios de MASINFA en materia de capacitación e investigación.
- Utilización de los recursos humanos y materiales disponibles en MASINFA para fines de investigación y capacitación.
- Oferta del enfoque de Hábitat como concepto de intervención en las áreas rurales.
- Formular proyectos de intervención de contenido ambiental y productivo con insumos orgánicos.

II.2.- El Centro de Educación “Nambue”

Está dirigido a bachillerato técnico, idiomas, computación y administrativas capacita en idiomas, computación y carreras administrativas. Por ello se propone el desarrollo del centro de educación formal a nivel de bachillerato técnico, fortaleciendo:

- Unidad de computación y de Inglés
- Personal calificado para el desarrollo de los planes y programas requeridos.
- Instalaciones físicas disponibles para las clases

- Contactos institucionales para la formalización del centro de educación
- Relaciones internacionales con unidades que envían estudiantes para sus pasantías.
- Sistemas de cooperación con las organizaciones nacionales dedicadas a tal fin.

Además de espacios reales para los cursos de inglés con un enfoque que incluye la realización del TOEFL.

II.3.- El Centro de Investigación y Prevención Oncológica CIPO

Brinda atención especializada para la detección precoz y tratamiento oportuno del cáncer con enfoque de género para disminuir la morbimortalidad por estas causas en grupos vulnerables.

La estrategia también contempla el fortalecimiento de la unidad de salud CIPO como un eslabón necesario en la autosostenibilidad de MASINFA.

- Revisión de la organización gerencial del CIPO.
- Identificación de los convenios con otros organismos parejas.
- Unificación del procedimiento administrativos y de gestión del CIPO.

Para lograr esta estrategia se propone además llevar a acabo una reingeniería institucional cuyos aspectos más importantes son:

- Revisión de Costos por programa
- Revisión de procedimientos de gastos
- Revisión de distribución de ingresos
- Reforzamiento del aparato administrativo
- Standarización de procedimientos internos para todas las unidades de MASINFA.

Por tanto decidido implementar estos cambios por medio de los planes operativos anuales, los cuales deben contemplar.

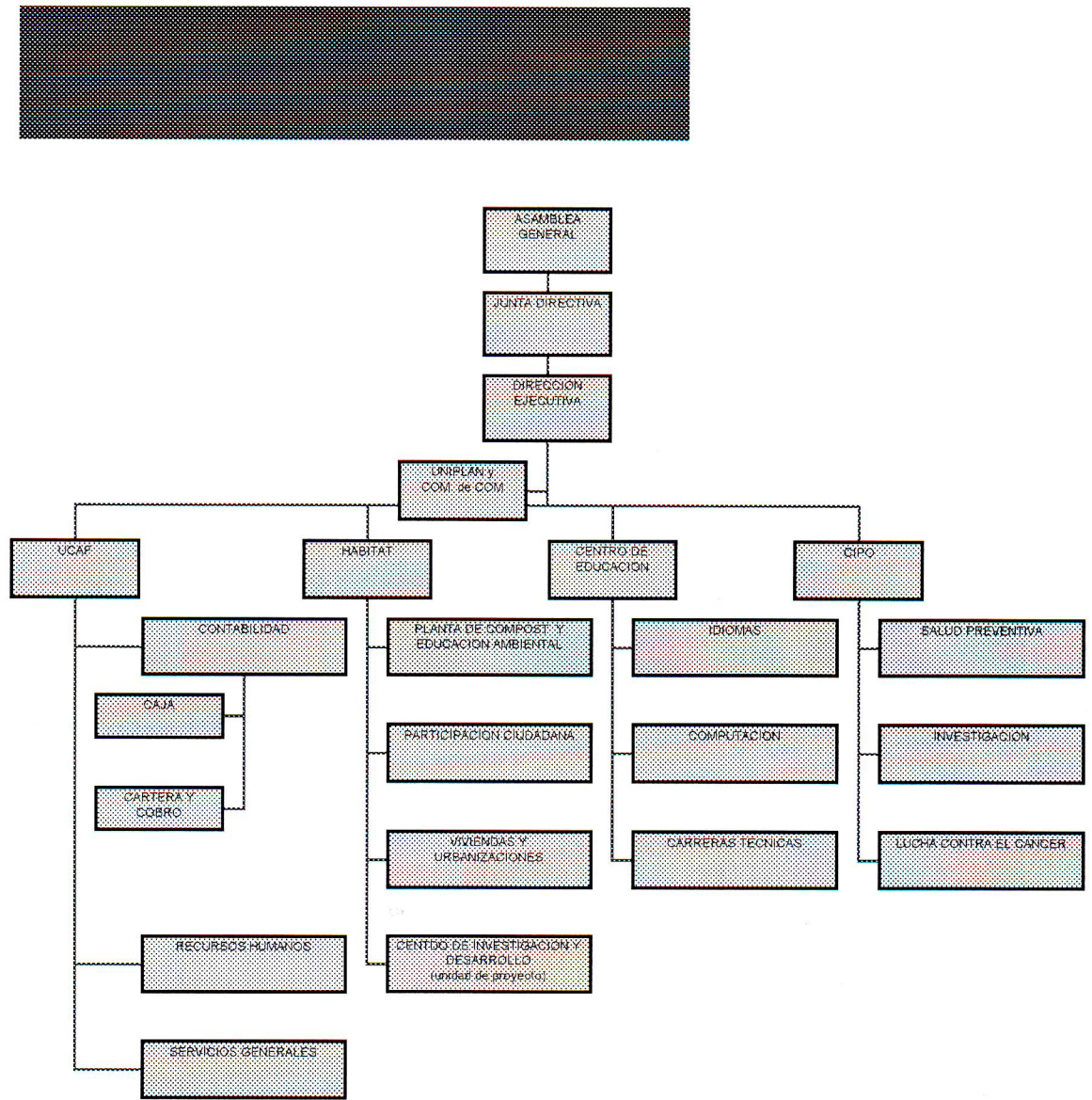
En el Centro de Educación: la presentación de su plan para el presente año tomando en cuenta los nuevos retos; y la delimitación temporal de los cursos a ofertar así como su campaña publicitaria

En el Programa Habitat: la presentación de su plan de proyectos; el trabajo organizativo con el FONCAGUA y la Orientación de la comercialización del compost

En el CIPO: la definición de sus líneas estratégicas; la presentación de su plan de actividades reflejando ingresos y egresos; la revisión de los convenios efectuados y el plan de inversiones y crecimiento institucional

III.- EL ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

El organigrama funcional es el que se muestra a continuación, en él se contemplan todos los centros de responsabilidad con sus respectivos componentes.



IV.- PROGRAMA MEJORAMIENTO DEL HABITAT MASAYA – RURAL

En el programa mejoramiento del Hábitat de Masaya, MASINFA contempla el programa agroindustrial que impulsa en el municipio. Este programa surge para resolver el problema central que han observado en Masaya Rural como es, la desestructuración productiva del patio y la parcela, al reducirse generacionalmente el tamaño de las pequeñas fincas posterior a la herencia conllevan a acelerar la tendencia desintegradora del hábitat rural profundizando la pobreza, la urbanización y los problemas ambientales.

Afirman también que la apropiación del territorio está condicionada históricamente por el tipo de rentabilización de las Unidades Económicas Familiares (UEF's), en base a la cual se configura la sustentabilidad y sostenibilidad del hábitat rural base para el desarrollo humano. Que la rentabilización de la UEF, consiste en la capacidad de ésta en integrar diversos procesos de producción y uso de recursos (económicos, sociales y naturales) de acuerdo con su posicionamiento territorial en correspondencia con su capacidad de reproducción biológica y social sustentada en la relación económica con la naturaleza y el medio ambiente, el que depende de la distribución y estructura del asentamiento humano en relación con el tipo de acceso a la tenencia de la tierra y los recursos naturales y el tipo de organización socio-productiva de los sistemas de producción existentes.

La rentabilización de la UEF tiende a disminuir en la medida en que el hábitat rural, compuesto por asentamiento humano, recursos naturales y relaciones sociales, va perdiendo las posibilidades de reproducirse, dadas las limitaciones en el tipo de acceso a la tenencia de la tierra, referida al menor tamaño, menor cobertura vegetal, pérdida de retención de agua, mayor deterioro de suelo, menores rendimientos productivos, baja calidad de propiedad como garantía hipotecaria crediticia.

Por tanto el programa contempla resolver cuatro aspectos centrales, por medio de proyectos de rentabilización integral.

- a) Reducido respaldo productivo limita acceso al crédito y el aprovechamiento comercial y procesamiento industrial de cosechas de frutas y hortalizas, reduciendo rentabilidad económica agrícola y seguridad alimentaria.
- b) Presión demográfica generacional sobre tenencia por construcción de viviendas, incrementa el uso habitacional inadecuado del suelo catalizando un *proceso urbanístico* vulnerando el hábitat rural al debilitar la producción agrícola incrementando la erodabilidad y reduciendo el tamaño de pequeñas fincas.

- c) Incremento de reconversión económica terciarizada y migratoria laboral, profundiza incapacidad de rentabilidad económica de producción agrícola y desintegración del sistema económico rural.
- d) La desaparición de los pisos forestales de los árboles maderables y leñosos y la tendencia a reducir la cobertura vegetal de los árboles frutales, por la falta de comercialización del 50% de frutas, hace vulnerable el hábitat rural al reducir el abastecimiento hídrico subterráneo de acueductos de agua potable, y reduce el potencial eco-turístico de la zona sur de Masaya.

Rentabilizadas pequeñas UEF's de producción campesina durante 3 años, desacelerando conservacionistamente la desestructuración productiva del patio y la parcela en pequeñas fincas de 1 a 3 manzanas, seleccionadas en 12 comunidades de; comarcas del Sur (Pacayita, Diriomito y Quebrada Honda); comunidades al Sur-Este de Masaya (Capulín No.1, Colonia Guadalupe, Los Martínez y El Sitio); comarcas del Norte de Masaya (Pilas Orientales, Los Manguitos, Los López, Los Mercados y Las Conchitas).

Objetivo del Programa

Desarrollar capacidades locales que asegure la contención sostenible de la desintegración estructural del hábitat rural desde las Pequeñas Unidades Económicas Familiares (UEF's) produciendo armónica e integralmente para su rentabilización las comunidades localizadas en los sectores Norte, Sur y Sur – Este del municipio de Masaya.

Propósito del Programa:

Rentabilizar las pequeñas UEF's de producción integral campesina que contribuyan al fortalecimiento productivo que desacelere la desestructuración del hábitat rural en los espacios del patio y la parcela en las comunidades de los sectores Norte, Sur y Sur – Este del municipio de Masaya.

Promover la integración horizontal de la producción agrícola y forestal en armonía con los recursos naturales, bosques, suelo y agua basados en la diversificación productiva y en el aprovechamiento de las especies frutícolas y agrícolas en agroindustrias alimentarias.

Desarrollar procesos de integración y consolidación con el hábitat rural y urbano de las actividades económicas con un enfoque de reducción del impacto ambiental en pro del bienestar de la comunidad del municipio de Masaya y de todo el departamento.

Componentes

1.1.- Desacelerar el avance de la crisis estructural del hábitat rural que profundiza la pobreza.

Se pretende más que “aliviar la pobreza” o la “extrema pobreza”, contribuir a evitar que ésta profundice su avance en el agotamiento de las capacidades potenciales de producción y uso de recursos aún existentes en el 18% de las UEF's del territorio, estableciendo posibilidades de incidencia en la desaceleración del efecto desarticulador del hábitat rural optimizando la rentabilización integral de las UEF's desde sus potencialidades ambientales, económicas y sociales.

La promoción del reconocimiento de las capacidades basadas en las potencialidades de rentabilización de las UEF's participantes con su tamaño de tenencia, estructura forestal, disponibilidad de fuerza de trabajo y persistencia de producción campesina, se sustenta en lo siguiente: (i) posibilidades de optimización conservacionista, de los rendimientos productivos y de los márgenes comercializables de mango, aguacate, yuca, maíz, frijol y el costo de oportunidad comercial hortícola de tomate, chayote, pipián y chiltoma, (ii) el uso habitacional planificado del espacio en finca, (iii) la optimización del aporte radicular de sus estructuras forestales y la estabilización de la red hidrográfica tributaria existente.

Todo ello contrapone simultáneamente, un proceso sinérgico de integración productiva horizontal entre las UEF's participantes mejorado desde los proyectos de intervención productiva y, luego institucionalizado con la asociatividad cooperativa entre las UEF's y MASINFA en cada uno de los tres sectores. Esta asociatividad está orientada a estabilizar la optimización de los rendimientos de la producción conservacionista en finca y el flujo de mercancías agrícolas como condiciones básicas para el planteamiento de una segunda etapa de desarrollo consistente en el diseño e instalación de una planta de procesamiento agroindustrial del potencial frutícola y hortícola en los sectores rurales de Masaya.

1.2.- El proceso de rentabilización de las UEF's en finca como contención de la profundización de la pobreza:

- La rentabilización ambiental desde la adopción de tecnología de producción conservacionista.
- La rentabilización económica desde la asociatividad y disciplina empresarial.
- La rentabilización social desde la planificación generacional del uso habitacional conservacionista del espacio en finca.

V.- EL PROGRAMA AGROINDUSTRIALIZACION

MASINFA tiene planificado el establecimiento de un programa de agroindustrialización de frutas y Hortalizas en el Municipio de Masaya, siempre dentro de la concepción de que el fortalecimiento de las Unidades Económica Familiares (UEF), hará disminuir los niveles de pobreza de los habitantes de esas comarcas.

V.1.- Justificación del proyecto

El fortalecimiento de una estructura organizativa del área rural principalmente en las comarcas del Sur y del Sur Este del Municipio de Masaya es una tarea esencial para el desarrollo de las economías campesinas que se encuentran en serios problemas para la industrialización de su producción. A pesar de haber un pequeño mercado de productos frescos localizados en pequeñas tiendas a lo largo de la carretera, de pequeños mercados fuera del municipio como en Estelí, Rama, Nueva Guinea, Matagalpa, y Chinandega, Estos no son lo suficientemente grandes para realizar toda la producción cosechada hasta ahora y mucho menos la producción potencial.

Existen un número considerable de variedades de frutas y hortalizas que están siendo explotadas por debajo de su potencial y se venden sin ningún valor agregado a compradores de Costa Rica y El Salvador, las cuales se pueden aprovechar y vender a esos países con una mejor presentación y mayor valor agregado que garantice mayores ingresos a las familias campesinas de las comarcas rurales de Masaya. Para ello se requiere de mejores técnicas de manejo de las plantaciones frutales, hortícolas y florícolas que aseguren una mejor armonía con los recursos naturales. Mayores ingresos provenientes de la producción de frutas asegurarán una disminución del deterioro agroecológico y ambiental que a la vez asegurarán mayores oportunidades de empleos en las familias.

Se necesita de un mayor aprovechamiento de la producción no comercializada hasta ahora y mejorar la selección de la calidad de las frutas desde un manejo agronómico hasta los métodos y procesos de corta de las frutas en los plantíos. Para ello es necesario desarrollar lo siguiente:

- a) El establecimiento de fincas de referencias que permitan desarrollar el trabajo conjunto sobre el desarrollo de técnicas agronómicas y de selección de frutos con los productores más avanzados en las

comunidades. Para ello se debe realizar un plan de desarrollo (ordenamiento territorial de rubros) de las fincas de referencias.

- b) Mejoramiento de las especies frutícolas que sean más demandadas por la industria de frutas frescas y congeladas.
- c) Diversificar la producción ordenadamente en el patio y en la parcela de las UEF's en el orden jerárquico¹ siguiente; frutas, granos básicos, tubérculos, hortalizas y flores.
- d) Establecer plantaciones de frutas de alta productividad y con calidad industrial en una sustitución paulatina a las especies existentes que no llenen los requisitos exigidos para una expansión hacia el mercado internacional.
- e) Establecer pequeñas plantaciones forestales con especies que son utilizadas por la artesanía local en cada una de las UEF's cuyos espacios sean poco competitivos con el de los cultivos, priorizando áreas en altas pendientes.
- f) Establecer una unidad de acopio y comercialización (agronegocio) de la producción de frutas, tubérculos y hortalizas que acopie paulatinamente la producción iniciando con el 40% de la producción en cada finca, lo que servirá como el período de apropiación de la nueva forma de comercialización de los productos, hasta llegar a acopiar el 80%. Con esto no se pretende sustituir totalmente los mecanismos económicos que se han consolidado hasta ahora por los productores.

Desarrollar desde MASINFA un sistema de información sobre el comercio de frutas frescas, frutas congeladas, o extractos de frutas requeridos por industrias extranjeras con el fin de tener mayor independencia en la colocación de los productos. (monitoreo de información en internet)

¹ La jerarquía está definida por la importancia que le da la familia productora a estos rubros y a la necesidad de la planta dado que las frutas y las hortalizas se pueden desarrollar en pequeñas áreas bien manejadas. Los granos y tubérculos no pueden ser competitivos durante el primer período del proyecto debido a que ello representaría mayor riesgo para los productores generar cambios drásticos desde el principio.

V.2.- Descripción del proyecto.

El proyecto de agroindustrialización está diseñado en tres grandes componentes que buscan la conservación del medio ambiente y el fortalecimiento económico de las pequeñas unidades económicas familiares en un contexto competitivo y de innovaciones tecnológicas basados en el desarrollo local, territorial y nacional. El principio básico del proyecto consiste en el ordenamiento territorial de la producción a nivel de fincas para facilitar el desarrollo eficiente de los procesos de producción agrícola, frutícola y forestal en un contexto de manejo de cuencas hidrográficas que aseguren mayores ingresos con el menor daño ambiental.

En esos términos, se plantea implementar y desarrollar estructuras de apoyo al agronegocio que velen por la calidad de los productos que cumplan con los requisitos de comercio internacional sustentados en el procesamiento agroindustrial de la producción frutícola (tamarindo, mamón, mango y aguacate) y hortícola (tomate, cebolla y chiltoma) de las familias campesinas de la zona rural del municipio de Masaya. Para ello el proyecto se ha identificado en tres componentes.

1. Mejoramiento agronómico de la producción de frutas y hortalizas con técnicas conservacionistas y manejo integrado de plagas (MIP).
 - a. Promover la agricultura orgánica para los rubros de granos básicos, tubérculos, hortalizas y flores.
 - b. Promover la siembra y el manejo de frutas de variedades selectas que tengan alto valor comercial a nivel nacional e internacional.
 - c. Mejorar la calidad de la cosecha de las principales frutas comerciales existentes en las UEF's.
 - d. Promover la siembra de especies forestales utilizadas para la industria local en áreas potenciales según la condición del terreno.

2. Procesamiento de las frutas y hortalizas que genere mayor valor agregado a nivel local.
 - a. Entrenamiento y capacitación en tecnología de alimentos para procesar frutas y hortalizas.
 - b. Inversión en el espacio físico de la planta

- c. Inversión en el equipamiento de la maquinaria y otros accesorios necesarios para el procesamiento de las frutas y hortalizas.
3. Desarrollo de unidades de apoyo al agronegocio con base en el fortalecimiento de las capacidades organizativas en gestión y mercadeo nacional e internacional que garantice mayor precio de los diferentes productos (frutícolas y hortícolas).
- a. Fortalecer la organización económica existente representada por los acueductos rurales.
 - b. Establecer un sistema de información que garantice la búsqueda de mejores precios de los productos frutícolas en sus diferentes presentaciones (deshidratada, congelada, en extracto).
 - c. Estimular el proceso innovativo en la transformación de las frutas y sus subproductos que se vinculen con otras actividades económicas.
 - d. Identificar oportunidades de comercio con las industrias locales

Identificar las oportunidades de procesamientos de otras frutas para su venta como esencias a nivel internacional.

V.3.- Beneficiarios del Proyecto

El área de intervención directa son de las 248 pequeñas unidades económicas familiares (UEF's) que comprenden 13.77 Kms² de superficie, las industrias nacionales que procesarán materia prima de mayor calidad, y en última instancia están los consumidores nacionales y extranjeros que disfrutarán de los productos con los requerimientos sanitarios respectivos.

Se selecciona el área de intervención del Programa con los siguientes criterios:

Según los transectos en la microcuenca hidrográfica en los que se localizan los territorios de las comunidades a los que pertenecen las fincas de las UEF's insertadas como hábitat rural:

- El sector Sur se localiza en la Parte Alta y Parte Media de las 2 microcuencas (Pacaya – San Blás, Diriomito – San Blás) con la red hidrográfica de mayor longitud y extensión que concentran el 50 % de las áreas con mayor pendiente. Cotas altitudinales 350 y 400 msnm.

- El sector Sur – Este se localiza en la Parte Baja y completan el sistema hidrográfico de 3 microcuencas (Pacaya – San Blás, Diriomito – San Blás y Ermita – El Capulín - Blás) cuyas partes altas y medias se localizan en el sector de las Comarcas del Sur en el municipio de Masaya. Esta Parte Baja es un área de asolvamiento por efectos hídricos y eólicos de la Sub – Cuenca “Cráter Apoyo – Rivera Cocibolca”.

VI.- PROYECTO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO

El proyecto de agroindustrialización del Tamarindo es parte del proyecto de agroindustrialización

El área del Programa está circunscrita en la red hidrográfica de 5 microcuencas pertenecientes tres de ellas a la sub – cuenca “Cráter Apoyo - Rivera Cocibolca” y las otras dos a la subcuenca “El Coyotepe - Los Altos – Charcos de Tisma”, influenciando todas ellas los territorios de 12 comunidades rurales que comprenden una superficie de 48 kms.² según la siguiente localización geográfica:

Al sur de la ciudad en el sector denominado *Comarcas del Sur*² las comunidades *Pacayita, Diriomito y Quebrada Honda* cubriendo una extensión territorial de 22 kms (51 % del territorio de *Comarcas del Sur*).

Al norte de la ciudad las comunidades *Los Mercados, Los López, Los Manguitos, Pilas Orientales y Las Conchitas* las que abarcan una extensión territorial de 18 kms.².

Al sur – este limítrofe con el municipio de Granada, distando 6 Kms de su ciudad y a 13 Kms. de la de Masaya, las comunidades: *Capulín # 1, Colonia Guadalupe, Los Martínez y El Sitio – San Blás*, las que abarcan una extensión territorial de 8 kms.².

El área de intervención directa tiene como referencia 1408 fincas existentes en las 12 comunidades seleccionadas, las que suman un total de 1480 manzanas que comprenden 13.77 Kms² de superficie (22 % de los 62 Kms² de las 15 comunidades estudiadas), de las que se seleccionan las fincas de 248 Unidades Económicas Familiares (UEF´s) que poseen tamaños de 1 a 3

² Comprende un área estimada en 43 Kms², localizándose 9 comunidades: *Quebrada Honda, Pacayita, Pacaya, Diriomito, El Túnel, El Mojón, Nandayure, La Poma y La Reforma*. En: Mora, Castillo Luis; Duarte, Mario, Cervantes, Manuel; Estudio de Línea de Base del Hábitat Rural. MASINFA, Masaya, 2000

manzanas con mayor potencial de rentabilización ambiental y económica, las que suman 359.91 manzanas y una superficie territorial de 2.5 kms.² / ³.

NORTE				Tamaño de Finca 1.8 1 a 3 mz.			
Tamaño de Finca 1 - 1.8 mz.							
COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana	COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana
Los Manguitos	19	1.00	19	Los Manguitos	20	2.80	56
Las Conchitas	-	1.25	0	Las Conchitas	3	2.25	6.75
Pilas Orientales	16	1.25	20	Pilas Orientales	-	2.00	0
Los Mercados	-	1.00	0	Los Mercados	8	2.67	21.36
Los López		1.00	0	Los López	4	2.00	8
Sub - Total	35	1.10	39	Sub - Total	35	2.34	92.11
				TOTAL	70	1.72	131.11

SUR				Tamaño de Finca 1.8 1 a 3 mz.			
Tamaño de Finca 1 - 1.8 mz.							
COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana	COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana
Diriomito	20	1	20	Diriomito	12	2.5	30
Pacayita	37	1	37	Pacayita	7	2	14
Quebrada Honda	2	1	2	Quebrada Honda	0	0	0
Sub - Total	59	1	59	Sub - Total	19	2.25	44
				TOTAL			103

SUR - ESTE				Tamaño de Finca 1.8 1 a 3 mz.			
Tamaño de Finca 1 - 1.8 mz.							
COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana	COMUNIDADES	Total General	Tamaño Promedio	No. Manzana
Capulín No. 1	66	1.00	66	Capulín No. 1	0	2	0
Col. Guadalupe	11	1.00	11	Col. Guadalupe	6	2.25	13.5
Los Martínez	2	1.50	3	Los Martínez	9	2.50	22.5
El Sitio	4	1.25	5	El Sitio	2	2.40	4.8
Sub - Total	83	1.25	85	Sub - Total	17	2.38	40.8
				TOTAL	100		125.8

³ 7056 m.² (1 manzana) x 359.91 / 1.000.000 m.² (2.6 kms.²)

En el área de programa se concentra el 67.5 % (12,792) de los 18,946 pobladores y el 81 % (2,284) de las 2,820 familias residentes:

- El sector norte: concentra el 45 % (2737) de los 6105 pobladores y el 48 % (436) de las 910 familias existentes a inicio de los años noventa en las 14 comunidades de la sub – cuenca y que están cubiertas por los 3 sistemas de agua potable.
- El sector sur: concentran el 68 % (5,855) de la población total (8641) del sector y el 95 % (1248) de las 1310 familias. Son las comunidades más densamente pobladas: *Pacayita* (238 hab. / Kms²), *Diriomito* (250 hab. / Kms²) y *Quebrada Honda* (491 hab. / Kms²).
- El sector sur – este: concentra el 100 % de los 4200 pobladores y el 100 % de las 600 familias existentes a inicio de los años noventa en las 4 comunidades que están cubiertas por el sistema de agua potable.

Establecer el Proyecto de instalación de una Planta industrial procesadora de frutas.

El interés por colocar en un mejor mercado está centrado en los rubros de Mango, Aguacate y Tamarindo. Las hortalizas y los granos básicos ya tienen sus mecanismos de mercado definidos. Se espera que para las frutas existan se puedan generar mayor valor agregado por medio de la transformación de las mismas en materia prima elaborada o en producto de consumo final sea este como fruta fresca o bien como un producto agroindustrial que agregue valor a estos rubros.

Se tiene experiencia de la comercialización del tamarindo con empresarios Costarricenses, Salvadoreño y Hondureños quienes vienen a las comunidades rurales a buscar los productos de Mamón, Tamarindo, Papaya y Aguacate. Estos productos son llevados sin ningún valor agregado y algunos de ellos son empacados y sellados con producción de dichos países. Nicaragua y estas comunidades principalmente pierden al valor agregado de la patente y la marca del producto.

Presupuesto

Para lograr la instalación de este proyecto solicita apoyo financiero para cubrir el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO DEL PROYECTO (U\$)
AGROINDUSTRIALIZACION DEL TAMARINDO
DEL MUNICIPIO DE MASAYA

N/O	Descripción	UM	Cant.	Costo Unitario U\$	Año 1	Año 2	Año 3	MONTO TOTAL (U\$)
I PERSONAL LOCAL								
1	Gerente del Proyecto	mes	15	850.00	12,750.00	12,750.00	12,750.00	38,250.00
1	Tecnólogo en Alimento	mes	15	500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	22,500.00
1	Técnico Agrónomo		15	500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	22,500.00
TOTAL PERSONAL LOCAL					27,750.00	27,750.00	27,750.00	83,250.00
II ADMINISTRACION								
1	Acondicionamiento de Oficina	Unidad	1	7,500.00	7,500.00			7,500.00
2	Servicios Básicos (Agua, Luz, Tel. Correos)	año	1	4,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	13,500.00
3	Conexión a Internet, suscripciones y otros	año	1	1,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	6,000.00
4	Sistema de Información y Mercado				8,000.00	8,000.00	8,000.00	24,000.00
TOTAL ADMINISTRACION					22,000.00	14,500.00	14,500.00	51,000.00
III EQUIPOS Y MATERIALES								
1	Equipos	Global	1		15,000.00	15,000.00		30,000.00
2	Instrumentos y herramientas	Global	1		5,000.00	10,500.00		15,500.00
3	Utensilios	Global	1		5,500.00	5,500.00	5,500.00	16,500.00
4	Infraestructura	Global	1		75,500.00			75,500.00
5	Materia Prima	Global	1		12,500.00	18,000.00	20,000.00	50,500.00
6	Materiales aditivos	Global	1		5,000.00	7,000.00	7,000.00	19,000.00
7	Reparaciones de Equipos y maquinarias				3,000.00	5,000.00	5,000.00	13,000.00
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES					121,500.00	61,000.00	37,500.00	220,000.00
III TRANSPORTE								
1	Motocicletas	unidad	2		8,000.00		4,000.00	12,000.00
2	Combustibles y Lubricantes	año	1		7,500.00	6,000.00	6,000.00	19,500.00
3	Llantas y neumáticos	año	1		1,200.00	1,200.00	1,200.00	3,600.00
4	Otras Reparaciones menores	año			800.00	800.00	800.00	2,400.00
5	Reparaciones Mayores				1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00
TOTAL TRANSPORTE					19,000.00	9,500.00	13,500.00	42,000.00
IV CAPACITACIONES								
1	Talleres (4 mensuales x 22 meses)	año	44		15,000.00	13,500.00	12,000.00	40,500.00
2	Capacitaciones (Control de Calidad y	año	6					

Admón)				6,750.00	9,000.00	9,000.00	24,750.00
3 Cursos especializados (Procesamientos)	año	4		8,000.00	8,000.00	6,500.00	22,500.00
4 Intercambios	año	4		3,200.00	3,200.00	2,800.00	9,200.00
6 Materiales de Capacitación				12,000.00	8,000.00	4,000.00	24,000.00
TOTAL CAPACITACIONES				44,950.00	41,700.00	34,300.00	120,950.00
TOTAL GENERAL (US US\$)				235,200.00	154,450.00	127,550.00	517,200.00

BIBLIOGRAFÍA

1. Mendoza Gilberto. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios."da edición IICA. 1987.
2. Instituto de Investigación y Desarrollo de la Universidad Centroamericana NITLAPAN. Apuntes para una Estrategia de Desarrollo Rural. Imprenta UCA 1997.
3. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Rentabilidad en la Agricultura. ¿Con más subsidios o con más profesionalismo? Santiago de Chile 1996.
4. Ministerio de Comercio Interior, División de Planificación de la República de Nicaragua. Sistema de Comercialización: Productos Básicos de Consumo Popular. Marzo 1983.
5. Max Sopor. Mercados Rurales en la Región I. Departamento de Economía Agrícola de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. 1989.
6. Pereira A. Humberto. IICA: Nicaragua. El Sector Agrario Frente al Plan de Ajuste Estructural de su Economía. Elementos de una estrategia de Transición.1988.
7. Acevedo Vogl Adolfo José. Impactos Potenciales del Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Estados Unidos en el sector agrícola t la pobreza rural en Nicaragua.
8. Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR). Política Agropecuaria. Bajo los auspicios de la Unión Europea, PASA-DANIDA y Banco Mundial. diciembre del 2003.
9. Iniciativa mesoamericana de Comercio Integración y Desarrollo Sostenible (CID).- PROPUESTA DE LA MESA CAMPESINA CENTROAMERICANA PARA EL CAFTA. Centroamérica, julio de 2003
10. De Souza Silva José. La dimensión Institucional del Desarrollo Sostenible . Proyecto "Nuevo Paradigma" Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional (ISNAR). San José Costa Rica; Junio del 2001.
11. FUNDACION FAFIDESS PROGRAMA DE COMERCIALIZACION DE ARTESANÍA EN GUATEMALA. 26/04/99

12. LEY DE COMERCIALIZACIÓN, IMPUESTO Y EXCEDENTES SOBRE EL ORO Y LA PLATA Decreto No. 637 de 10 de febrero de 1981. Publicado en La Gaceta No. 38 de 17 de febrero de 1981
13. MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA Y FORESTAL (MAGFOR). TERCER CENCO AGROPECUARIO (CENAGRO).
14. Informe del Plan Operativo Anual 2001 – 2002 (presentado en la décima Asamblea General Ordinaria de la FENACOOOP, 14 Y 15 Noviembre del 2002)
15. Plan Operativo anual 2004. (presentado en la XI Asamblea General Ordinaria del 17 y 17 de Diciembre del 2003)
16. Ficha de censo cooperativo Agropecuario y Agroindustrial . Año de referencia general 2000.
17. Cuadro estadístico de Tenencia de a Tierra de los miembros de la FENACOOOP.
18. Cuadro estadístico de los miembros de la FENACOOPO por departamento y tipo de cooperativa.
19. Cuadro estadístico de los niveles de escolaridad de los miembros de la FENACOOPO por departamento.
20. Cuadro estadístico del área sembrada por los miembros de la FENACOOPO por tipo de productos.
21. Cuadro estadístico de la cantidad miembros de la FENACOOPO por departamento y sexo.
22. Cuadro estadístico del tipo de servicios que la FENACOOPO le brinda a sus afiliados.
23. Perfil Estratégico RENICC 2001 – 2003. Febrero 2001
24. Conceptos y Estrategias de Trabajo RENICC 2000 – 2003. Abril 2000.
25. Proyecto Fortalecimiento al Proceso de Comercialización de los productores campesinos del Rama . RENICC, Noviembre del 2001.
26. Propuesta Técnica Económica para el estudio de mercados de la IV Región de Nicaragua. RENICC, noviembre del 2002.
27. La experiencia de comercio comunitario en el Municipio de Estelí. RENICC, enero del 2003.

28. Estrategia y Programa de Capacitación de RENICC. Enero del 2002.
29. Informe evaluativo semestral Enero – Junio del 2003. RENICC, julio del 2003.
30. Tiendas comunitarias y Centros de Acopio en la Región I, II, IV Y Trópico Húmedo. RENICC, febrero del 2001.
31. Guía para la formulación de los proyectos de comercialización de granos básicos a nivel de perfil.. RENICC, junio 1998
32. Revista RENICC. El Pregonero Comunitario.
33. ASOCIACIÓN NOCHARI PLAN ESTRATÉGICO 2003 – 2007
34. ASOCIACIÓN NOCHARI El fondo de crédito Revolvente
35. ASOCIACIÓN NOCHARI Principales necesidades del grupo de mujeres procesadoras de vinos de frutas tropicales
36. ASOCIACIÓN NOCHARI , PROYECCIONES DE LA FÁBRICA DE VINO
37. Asociación Nochari, Experiencia de trabajo de patio con producción orgánica, de plantas, frutas, y procesamiento industrial
- 38. ASOCIACION MASAYA SIN FRONTERAS (MASINFA) PROGRAMA MEJORAMIENTO DEL HABITAT EN MASAYA “ (2001 – 2006)**
39. MASINFA AGROINDUSTRIALIZACION DE LA PRODUCCIÓN DE TAMARINDO Y HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE MASAYA.
40. MASINFA .ESTRATEGIA DE MASINFA2004

INTRODUCCIÓN.

El modelo económico que se ha implementado en las últimas décadas en Nicaragua, así como la falta de políticas de fomento para la producción de los micros, pequeños y medianos productores del campo y la ciudad, han sido factores determinantes para que el país se haya convertido en el más empobrecido del área centroamericana y el segundo más pobre de América Latina.

Desde hace varias décadas se reconoce mundialmente, que el modelo productivo impuesto a América Latina es depredador del medio ambiente, pero actualmente adquiere nuevamente valor la producción "ecológica u orgánica" en lo agropecuario, y la "tecnología limpia" en los procesos de industrialización es una cualidad exigida.

En los años 50s del siglo pasado, en el país se implementó el modelo de desarrollo agroexportador el cual produjo cambios profundos en la tecnología agropecuaria, se difundió la mecanización agrícola, el uso del insumo agroquímicos como patrones del manejo y estilo de la agricultura moderna, la cual fue desplazando al conocimiento nativo, marginando a la población rural y sus tradicionales prácticas productivas.

En los años 80s, como producto de la revolución verde se generalizó el uso de insumos químicos, pero también como resultado de una política de desarrollo que tenía como centro subsidios y políticas de crédito accesible a la mayoría de los productores, permitió que se generalizara entre ellos ese "moderno" modelo de producción, caracterizado esencialmente por la mecanización, uso intensivo de químicos, híbridos, entre otros. Esto provocó la pérdida de la fertilidad de los suelos, erosión y compactación, mal manejo de las malezas, uso de químicos de alta toxicidad para la vida del suelo, disminución de la masa de materia orgánica, entre otros.

El cambio en el entorno macroeconómico en los años 90s, provocado por la implementación de las políticas neoliberales de ajuste estructural, generó la pérdida total de la política de fomento hacia la producción de las pequeñas unidades económicas agrícolas, que fundamentalmente garantizan la seguridad alimentaria, así como a las micros pequeñas y medianas empresas de la ciudad que complementan esta seguridad alimentaria, pero además ambas generan la mayor cantidad de empleo. Esta falta de política de fomento que simboliza la disminución del papel del Estado para dejarle paso al libre mercado, privó a estos productores de la posibilidad de producir con la competitividad necesaria para tener acceso a mercados externo, pero también al mercado al interno cada vez más competitivo por la apertura comercial.

Para lograr mayores oportunidades en el mercado externo e interno, se está planteando la producción ecológica u orgánica de los productos agrícolas y la tecnología limpia en los agroindustriales. Pero ahora hay que enseñar y convencer al productor que esta su vieja forma de producir, es la que más conviene para bajar los costos de producción, elevar la calidad del producto y lograr su consecuente acceso al mercado

El análisis que contiene este documento que culmina con la propuesta de un programa de acceso a mercado de cinco productos, 3 agrícolas y 2 agroindustriales, forma parte de este esfuerzo de revertir la forma de producir y de apoyar el acceso al mercado, que genere mayores ganancias al productor directo.

La información se ha organizado en nueve capítulos:

El capítulo uno, contiene el resumen ejecutivo del análisis realizado;

El capítulo dos, muestra la estructura productiva nicaragüense, con la finalidad de ubicar el entorno nacional donde se insertará el programa de acceso a mercado de los productos seleccionados;

El contenido del capítulo tres, es la descripción del estudio y el del capítulo cuatro son los objetivos del mismo;

El capítulo cinco, muestra la metodología utilizada en los seis análisis que se realizaron relativos a la selección de los organismos, selección de los productos, análisis de oferta demanda y otros aspectos de los productos seleccionados, para el modelo de comercialización y para la propuesta de acceso a mercado;

En el capítulo seis, se organizó el análisis de los resultados, que está referido a: la identificación de las principales características de los organismos seleccionados; al análisis de los productos seleccionados partiendo de los criterios de selección, la lista de los mismos y un análisis individual de cada uno de ellos que muestra el cumplimiento o no de esos criterios de selección, finalizando con un breve análisis de las características de la selección de dichos productos;

El Capítulo siete, expone un esquema del modelo de comercialización que tendrá el programa de acceso a mercado;

En el capítulo ocho, se muestra el Programa de acceso a mercado que se propone;

Y el capítulo nueve, contiene consideraciones generales sobre el análisis que se realizó.

I.- RESUMEN EJECUTIVO.

Se muestra resumen ejecutivo de la propuesta de acceso a mercado de 3 productos agrícolas y 2 agroindustriales, con el mismo método de exposición que contiene el documento principal.

I.1.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NACIONAL.

La ubicación geográfica de Nicaragua es en Centroamérica, sus límites son: Al N, NO con Honduras, al E con el Mar Caribe, al S con Costa Rica, al O con el Océano Pacífico, su área geográfica es de 130,700 kms² incluye 10,333 Kms² de lagos y lagunas. Su división política está compuesta por 17 departamentos, teniendo como capital la ciudad de Managua con un poco menos de 2 millones de habitantes de los 5,670 millones que tiene el país proyectados para el 2004.

La estructura del Producto Interno Bruto (PIB) muestra que Nicaragua es un país que depende del sector primario en un 30% superior a la media centroamericana. Se observa en el cuadro siguiente que la agricultura durante los años 1999 al 2001 ha venido incrementando su participación en el PIB con ligera baja en el 2002. Pero en este sector se han descuidado los rubros de seguridad alimentaria básica, a pesar que el Estado ha firmado los convenio de la FAO que demandan cuidado a este tipo de producción

La actividad primaria representó el 30% del PIB, la secundaria el 28% y la terciaria el 42%

Los indicadores del cuadro siguiente muestran que Nicaragua es un país con una alta dependencia del financiamiento externo, indicado por su exportaciones muy inferiores a las importaciones que genera una balanza comercial muy deficitaria, así como por lo niveles de endeudamiento que presenta.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS DE NICARAGUA.
(EN DÓLARES)

	2003(p)	2004(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,560.00	2,680.00
RESERVAS NETAS	340.00	300.00
EXPORTACIONES FOB	550.00	700.00
IMPORTACIONES FOB	1,770.00	1,810.00
BALANCE COMERCIAL FOB	-1,150.00	-1,110.00
DEUDA EXTERNA	6,350.00	5,900.00
INFALCIÓN ACUMULADA	6.00%	5.00%

Proyecciones para el fin de año de acuerdo con el Banco Mundial

Proyecciones para el 2003 según el Banco Mundial

FUENTE: EL OBSERVADOR ECONÓMICO FIDEG. MARZO 2004

Algunas características de la tierra y los productores en Nicaragua.

En el último censo agropecuario realizado en Nicaragua, se determinó que la estructura productiva del país, está compuesto 8, 935 020.49 manzanas de tierra, que son cultivadas por 199 549 productores. Este censo tomó como explotación agropecuaria las propiedades de ½ manzanas de tierra, que en su mayoría componen lo que suele llamarse la economía de patio, por lo general su producción son árboles frutales y ganado menor.

Concentración de la tierra.

Los productores que poseen entre 0.5 a 10mz de tierra son el 47.38% del total y trabajan el 4.31% de la tierra cultivada. Si se clasifican a los pequeños productores como aquellos que poseen hasta 100 manzanas, el 91.32% serían pequeños productores que poseen el 43.54% de las tierras cultivadas el país. Si se clasifican a los medianos productores como aquellos que poseen de 100.01 hasta 500mz, éstos serían el 7.98% de los productores existentes que trabajan el 36.66% de la tierra. Los grandes productores serían lo que poseen explotaciones de más de 500mz, que corresponde al 0.80% de los productores y poseen el 19.80% de la tierra cultivada.

Organización Jurídica de la tenencia de la tierra.

La organización o forma jurídica de la tenencia de la tierra, expresa que la forma jurídica generalizada es la de propiedad individual dado que corresponde al 98.68% del total de tipos de propiedad.

Régimen de Tenencia de la Tierra.

El 71.63% de la tierra tiene algún tipo de legalización, entre estas forma de legalización destaca la escritura pública que corresponde al 48.89% de las explotaciones agropecuarias legalizadas. Las explotaciones agropecuarias que carecen de legalización alguna corresponden al 28.37% del total de las mismas, pero el 12.71 de éstas están en proceso de legalización.

Las y los productores individuales agropecuario según sexo.

El contenido de género entre los productores agropecuarios individuales, es sumamente inequitativo, el 81.93% de éstos son hombres y solamente el 18.07% son mujeres. La mayor participación de la mujer en la propiedad de la tierra está en el tamaño de la explotación agropecuaria de 0.5 manzanas, que aún allí los propietarios masculinos corresponden al 62.24% del total de explotaciones y la femenina el 37.41%, a pesar que se ubica este tamaño de explotación en el trabajo de patio que ha sido históricamente desarrollado para las mujeres.

Nivel académico de los y las productoras agropecuarios nicaragüenses.

El nivel académico de las y los productores es realmente preocupante, el 42,88% es analfabeta, de esos analfabetas, el 46.7% son mujeres y el 42,04% son hombres.

Los alfabetizados corresponden al 5.47%, hasta el sexto grado de primaria llegaron el 40.05%, y solamente el 7.01% tienen la secundaria completa. También se refleja el poco apoyo que existe por parte del gobierno para los estudios técnico, el 0.25% de los productores son Técnicos Básicos y el 0.42% Técnicos Medios, Técnicos Superior son el 42% y universitarios el 3.44%, éstos últimos deben corresponder a lo que tienen explotaciones de más de 500 manzanas.

Producción Agropecuaria.

La tierra cultivada con productos anuales, permanente y semi permanentes según el cuadro siguiente, es del 14,72% de la tierra total, se utilizan para pastos tanto naturales como sembrados el 49.30% y bosques el 13.39%, la suma de estos tres aprovechamientos es del 77.41%. El resto no es aprovechado por los productores agropecuarios.

En cuanto al tipo de producción que se genera en las explotaciones agropecuarias, se tiene que es el área de granos básicos los de mayor explotación en cuanto a rotación de cultivos en un año, le siguen los cultivos permanentes y semi permanente, el ganado Bovino, el Porcino y otros tipos de animales.

Estructura productiva no agrícola.

El total de empresas no agrícolas corresponde a 159,019, las cuales se dividen en seis grupos: empresa grande es la que emplea de 101 a más trabajadores; en la empresa mediana se definen dos tamaños la que emplea de 51 a 100 trabajadores y la que emplea de 21 a 50 trabajadores; pequeña es la que emplea de 6 a 21 trabajadores; también en la empresa micro se definen dos tamaños la que emplea de 2 a 5 trabajadores y la que emplea 1 trabajador. Existe consenso para denominar a la empresa de 1 trabajador como autoempleo.

Generación de empleo.

En la estructura del mercado laboral del país, corresponde al sector agrícola el 36% del empleo total y al no agrícola el 64%, las micros y pequeñas empresas agrícolas general el 20% del sector y las no el 42% del empleo urbano, cantidad considerable para productores de la economía nacional con poca tecnología y poca atención por parte del Estado.

I.2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El estudio está referido a realizar análisis que permita proponer un programa de comercialización para tres productos agrícolas y dos productos agroindustriales, que fueron previamente seleccionados. El programa de comercialización se inicia en el eslabón de la producción para fortalecer la calidad y precios competitivo de los mismo, con la finalidad de lograr su comercialización tanto dentro como en algún porcentaje fuera del país..

Para elaborar el programa de acceso a mercado fue necesario realizar análisis compuesto por tres fases:

1. La primera fase, es la relativa a la selección de organismos que se incorporarían al programa como ejecutores del mismo.
2. La segunda fase, consistió en realizar la selección de cinco productos, guiada por criterios que establecen determinadas características de los mismos, realizando análisis de cada uno de los productos para demostrar el cumplimiento de dichos criterios de selección;
3. La tercera fase, referida al diseño de un programa de acceso a mercado para dichos productos, teniendo de previo un análisis sobre la forma de realizar la comercialización a lo interno del país, pero también la posibilidad de su exportación en cantidades pequeñas que pueden incrementarse en el mediano plazo.

OBJETIVOS

Tanto el objetivo general como los objetivos específicos, son los orientados en los términos de referencia, los cuales sirvieron de guía para esta investigación.

Objetivo General

Elaborar una estrategia para el enlace sostenible de la producción agropecuaria manejadas por pequeños productores, con mercados seguros dentro y en alguna medida fuera del país, a fin de lograr mejoría en el nivel de vida de estos productores

Objetivos Específicos

1. Estudio sobre la demanda de productos agropecuarios de la región, tanto para el consumo local, como para el turismo y en menor medida la exportación, para elaborar una propuesta de priorización.

2. Estudio sobre la oferta de los productos priorizados y hacer las recomendaciones tecnológicas para incursionar en su producción y posible posterior procesamiento (cadena productiva valorada)
3. Análisis del contexto en el que se desarrollan las organizaciones de base económicas; contexto productivo, financiero, políticas públicas.
4. Diseño una estrategia de capacitación y elaboración de perfiles de proyectos integrados.
5. Diseño de estructuras organizativas (empresariales) para la ejecución óptima de actividades económicas de organizaciones de base y de segundo nivel.

Metodología utilizada

La metodología utilizada consistió en análisis de documentos que se indican en la bibliografía, en entrevistas directas a especialistas en el tema, y el levantamiento de información por medio de cuestionarios a productores y comercializadores de los productos objeto de análisis. Estas técnicas fueron utilizadas para seleccionar a los organismos y a los productos, para el análisis de estos productos, para diseñar el modelo de comercialización, y para proponer el programa de acceso a mercado.

I.3.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se mostrarán los resultados obtenidos del estudio iniciando con los organismos identificados que formarán parte del programa de acceso a mercado, seguido por el análisis de los productos seleccionados, el modelo de comercialización y el programa de acceso a mercados.

I.3.1. LOS ORGANISMOS IDENTIFICADOS.

Después de realizar un análisis general de los organismos que atienden la producción y comercialización de los pequeños y medianos productores, así como cámaras y federaciones de los mismo, existentes en el país, se decidió la selección de tres de ellos completando el cuarto organismo con el que previamente se había acordado incluir:

- Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACCOOP)
- Asociación Nochari
- Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC)
- Masaya Sin Fronteras (MASINFA)

Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACCOOP)

La FENACCOOP nació en 1990 para defender los intereses del sector agropecuario cooperativo, especialmente en el aspecto de defensa de la propiedad de las tierras distribuidas por Reforma Agraria a las cooperativas. Pero hoy en día promueve las diferentes formas organizativas, económicas y sociales que posibiliten el desarrollo de las cooperativas y las conviertan en Empresas Cooperativas rentables, con la finalidad de elevar el nivel de ingresos de sus asociados.

Asociación Nochari

En 1997 surge Asociación NOCHARI en Nandaime, como alternativa local de acompañamiento hacia el Empoderamiento y desarrollo, teniendo como protagonistas a pequeñas y medianas familias productoras del municipio, sujetas a descapitalización del Sistema Finca, específicamente por la baja productividad y rentabilidad de dicho modelo, el deterioro agro ecológico de la zona y el desconocimiento de modelos alternativos de producción.

Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC)

La RENICC inició su proceso de organización social desde Octubre de 1996 y obtiene su personería jurídica en el 2000. Actualmente es una organización reconocida como referencia de un nuevo modelo de comercialización comunitaria alternativa de los productos nacionales tanto a lo interno como a lo externo. Tiene entre sus metas, promover y generar capacidades autogestionarias para la producción y comercialización a niveles familiares, comunales, municipales, departamentales, regionales y nacionales. A medida que va adquiriendo experiencia en la comercialización interna, va también avanzando con experiencias en la comercialización externa.

La Asociación Masaya Sin frontera (MASINFA)

La asociación Masaya sin frontera (MASINFA) es un organismo no gubernamental que trabaja solamente en el departamento de Masaya, obtuvo su personería jurídica en abril de 1990. Tiene como misión promover el desarrollo local a través del programa hábitat rural y urbano, del programa de salud y del centro de educación técnica, brindando acompañamiento organizativo y apoyo científico-técnico. Su objetivo principal es lograr que los grupos metas ejerciten su poder económico y social en la sociedad, desarrollar sus capacidades para mejorar su nivel de vida y ser más competente en su futuro.

I.3.2.- LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

Los criterios utilizados para esta selección están referidos a los contemplados en la propuesta de trabajo de este estudio, pero se le agregaron otros que se observaron necesario en el transcurso de la realización del análisis:

- a) Representan mercados en expansión con oferta estable, o sea con mercados grandes como para que su producción garantice economías de escala en la región a estudiar
- b) Son producidos por pequeños productores en terrenos marginales y que no requieran de altas inversiones
- c) Existe práctica de producción orgánica o ecológica de los mismos.
- d) Tienen capacidad para absorber tecnología que garantice oferta permanente con precios y calidad competitiva.
- e) Tienen capacidad para que disponer de tecnologías para el manejo de los diferentes puntos de la cadena productiva y de comercialización.
- f) Generan ingresos por encima de sus costos de operación, cuando son producidos y comercializados con eficiencia.

También forman parte esencial de los criterios de selección de los productos que se proponen, las concepciones de CORDAID sobre el acceso a mercado en América Latina, relativa a los siguientes aspectos: el aspecto central es la mejora del manejo de la empresa de producción primaria y la calidad de los productos y/ o de los servicios, atendiendo a los pobres con acceso a tierra suficiente y a otros recursos productivos, pero con acceso insuficiente al mercado. Se deberá atender la producción ecológica con apoyo financiero en la cadena productiva hasta llegar a la comercialización.

LISTA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

Al final del análisis fueron seleccionados 5 productos; tres agrícolas y 2 agroindustriales: Café Orgánico, Cacao Orgánico, Frijol Rojo Orgánico, Vino de Frutas Tropicales y tratamiento industrial del Tamarindo.

EL FRIJOL ROJO.

El frijol rojo es base esencial de la dieta de los nicaragüenses en especial los más pobres y por ello se produce de forma masiva asegurando oferta estable y demanda interna en continua expansión. Pero también sus exportaciones han sido considerables.

a.- Oferta del Frijol Rojo

El análisis de la oferta del frijol rojo, se realizará analizando el tamaño de la explotación agrícola que se utiliza, el área sembrada, su producción y rendimientos, así como sus costos de producción.

Producción de frijol según tamaño de explotación

El frijol es cultivado en su mayoría por los pequeños productores, en un 91.01% es cultivado en explotaciones cuyos tamaños están entre 0.5 a 100 manzanas de tierra.

Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal, el área sembrada, la producción y rendimientos por manzanas desde 1997 con perspectivas del 2005, son de continuo crecimiento con ligeras bajas en cuanto a la cosecha y sus rendimientos por manzanas.

FRIJOL ROJO: COMPORTAMIENTOS DEL ÁREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS DEL 2000 AL 2002 Y PERSPECTIVAS DEL 2003 AL 2004.

	AREA (MILES DE MAZ)	PRODUCCIÓN (MILES DE QQ)	RENDIMIENTO
1997-98			
1998-99	40.22%	108.42%	48.64%
1999-00	10.31%	-9.31%	-17.79%
2000-01	6.99%	28.09%	19.72%
2001-02	3.37%	2.11%	-1.22%
2002-03*	8.43%	11.37%	2.71%
2003-04**	-0.44%	3.11%	3.57%
2004-05***	5.23%	0.69%	-4.31%

FUENTE: elaboración propia en base a datos de la Dirección de Estadísticas MAG-FOR.

*: Datos preliminares.

** : Cierre Estimado al 31-01-04.

***: Datos proyectados.

En el cuadro se observa que la tendencia del área sembrada se ha mantenido en crecimiento desde 1997 hasta el 2002, con perspectivas de crecer en el 2003, y con ligera baja en el 2004 de -0.44% con respecto al 2002, pero nuevamente hay perspectiva de crecimiento en el 2005. Igual tendencia de crecimiento, referido a la producción del frijol rojo por quintales, solamente en la cosecha del 2000 se observó ligera baja del -9.31% con respecto a la cosecha de 1999. En cuanto a los rendimientos por manzana, se experimentaron bajas en las cosechas del 200 y 2002 con porcentajes del -17.79% -1.22% respectivamente, también se tiene perspectiva de baja del -4.31% en el 2005

Los aspectos productivos muestran tendencia positiva como para garantizar oferta estable y en crecimiento.

Costos de producción.

Los costos de producción, permiten una ganancia por manzana de 190.53% sobre sus costos.

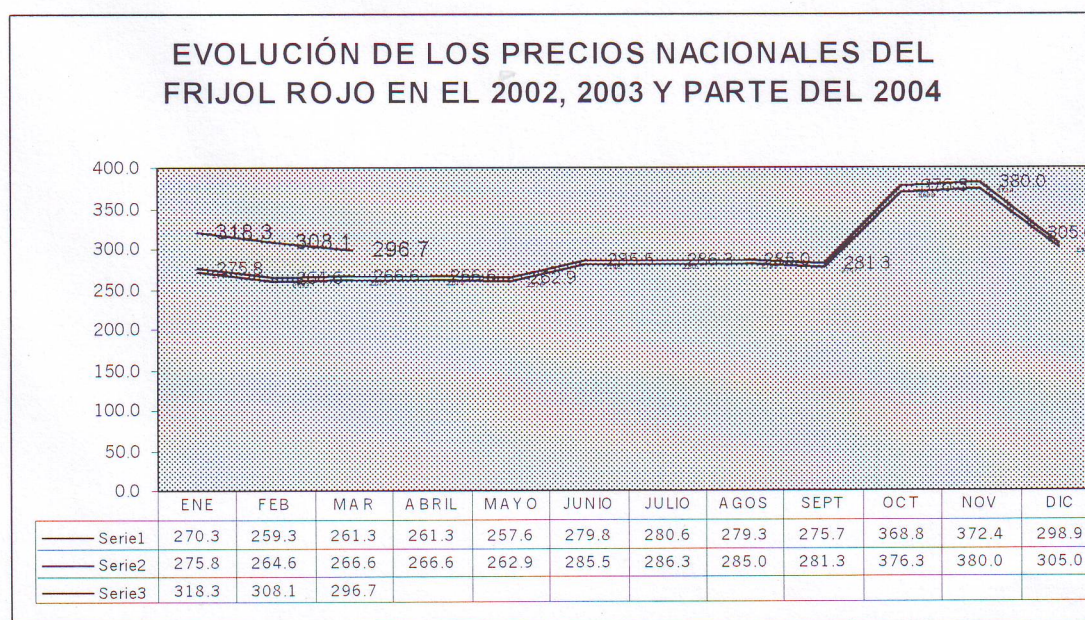
b.- Demanda y Precios Nacionales

El mercado nacional es abastecido por la producción nacional, el producto está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país por tener demanda inelástica.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del frijol es de 18 libras mensuales, suponiendo familias de 5 personas y que los habitantes que consumen este grano es de 5,670,000 millones, un cálculo conservador dará que 1,134 millón de personas consumo 18 libras de frijol por mes, lo que daría un consumo mensual de 204,120 mil quintales de frijoles y un consumo anual de 2,449,440 de quintales.

Al ser un producto de consumo básico, cada campesino con tierra disponible y el que no la tiene la alquila, siembra la cantidad que le permita garantizar el consumo familiar de todo el año y guardar la semilla para la próxima cosecha, el excedente se vende en el mercado nacional.

Los precios internos reflejan las fluctuaciones de las cosechas, en tiempo de cosecha los precios bajan, pero el precio de los frijoles, ha mantenido un incremento constante aunque muy pequeño, como se observa en el cuadro siguientes.



c.- Exportaciones de Frijol Rojo

También el comercio exterior del Frijol Rojo, muestra que la oferta cubre la demanda interna y genera excedente que se comercializa en el exterior.

La gran mayoría del mercado exterior del frijol rojo lo componen los países del área centroamericana, como se muestra en el cuadro siguiente. En el 2000 las exportaciones fueron dirigidas en un 98% al área centroamericana en el 2001, 2002 y 2003 el 99%, el 98% y el 94% respectivamente. Durante el período analizado el 97% de las exportaciones, tienen como destino a Centroamérica.

EXPORTACIONES DE FRIJOL ROJO A CENTRAOMÉRICA Y
OTROS PAÍSES (MILES DE QQ)

AÑOS	CENTROAMÉRICA	TOTAL	% DE CENTROAMÉRICA
2000	90,625	92,422	98%
2001	480,209	485,530	99%
2002	853,212	869,609	98%
2003	650,815	689,768	94%
TOTAL	2,074,862	2,137,328	97%

FUENTE: Elaboración propia en base a base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

EL CACAO

El Cacao es complementario de la dieta popular del nicaragüense, tostado y molido con el maíz se convierte en el pinolillo bebida popular del país, también es utilizado para fabricar dulces y otros tipos de bebidas. En el exterior sirve para la fabricación de dulces y medicinas principalmente.

a.- Oferta de Cacao

La oferta de Cacao no es tan amplia con la de los Frijoles, está ubicada en las zonas de trópico húmedo y los organismo del estado no le dan seguimiento, por tanto se carece de muchos datos oficiales sobre su oferta.

Producción de Cacao según tamaño de explotación

El Cacao es producido casi en su totalidad por pequeños y medianos productores. El Ministerio de Agricultura Ganadería y forestal (MAGFOR), no tiene programa de atención y tampoco le da seguimiento a su producción, careciendo de datos del área sembrada, de su producción y rendimientos de forma oficial.

Sin embargo sí existen reportes de sus exportaciones, por medio de las cuales se puede afirmar que su producción abastece la demanda nacional generando excedentes para las exportaciones.

En cuanto a los rendimientos por manzanas, según datos de diferentes organismos que trabajan con los productores de Cacao, tiene como promedio 6 quintales oro por manzana,

El Cacao se produce en las zonas de trópico húmedo y por lo general las parcelas que lo producen no pasan de las 20 manzanas.

Costos de producción.

Según datos de la FENACCOOPA los costos de producción del Cacao por manzana, es de 600 dólares, su precio de venta por quintal es de 127 dólares si su rendimiento por manzanas es de 6 quintales, las utilidades que se pueden generar es de aproximadamente 162 dólares por manzanas

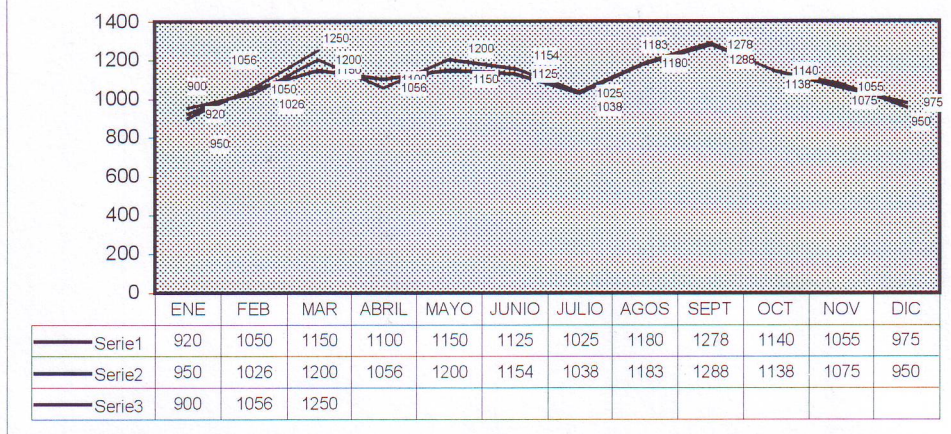
b.- Demanda y Precios Nacionales

La producción del Cacao abastece la demanda nacional, el producto está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país. Tiene además una demanda inelástica en los sectores con menos recursos, por ser el pinolillo parte esencial de la comida diaria en estos sectores de la población.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del pinolillo está presente con 5 libras al mes por familia de 5 personas. El Cacao además es materia prima de diferentes refrescos naturales, abastece a la industria de alimentos y a la de fármacos.

En cuanto a los precios de mercado, las fluctuaciones obedece tanto a los flujos de producción como a los precios centroamericanos.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL CACAO A NIVEL INTERNO DEL 2002 AL 1ER TRIMESTRE DEL 2004



c.- Exportaciones de Cacao

Las exportaciones del Cacao del 2000 al 2003 tanto en quintales como en ingreso que se muestran en el siguiente cuadro, expresa que el comportamiento de las mismas ha sido de altas y bajas durante el período, también muestra que las exportaciones de cacao tienen como destino especialmente el mercado del área centroamericana, constituyendo entre el 91% y el 74% del total de las exportaciones en el período analizados

EXPORTACIONES DE CACAO A CENTRAOMÉRICA Y OTROS PAÍSES (MILES DE QQ)

AÑOS	CENTRO AMERICA	TOTAL	% DE CENTROAMÉRICA
2000	5,139	5,319	97%
2001	1,811	2,064	88%
2002	8,385	11,299	74%
2003	5,981	6,604	91%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo con base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

EL CAFÉ

Nicaragua ha tenido tradición en la producción cafetalera que actualmente está en crisis, pero su potencial de producción orgánica es muy grande y ha iniciado viraje hacia ese tipo de producción, con buenos resultados en el mercado mundial.

Se selecciona para el proyecto, por ser un producto que genera ingresos suficiente, es exportable, es producido por pequeños productores, pero además es de consumo masivo, existe potencial en el área sembrada y existen conocimientos sobre los aspectos productivos y de comercialización

a- La Oferta

Se realiza el análisis de la oferta de Café, mostrando el tamaño de la explotación agrícola que se utiliza, el área sembrada, su producción y rendimientos, así como sus costos de producción.

Producción de Café según tamaño de explotación

El café se produce según la estadísticas de CENAGRO III, en explotaciones agrícolas con extensión de 0.5 a 100 manzanas en un 94.67%, lo cual explica la gran participación que tienen en su cultivo los pequeños y medianos productores.

Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

CAFÉ ORO: AREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DE 1997 AL 2005.

AÑOS	AREA (MILES DE MAZ)	PRODUCCIÓN (MILES DE QQ)	RENDI MIENTOS
1997-98	132.87	1,433.72	10.79
1998-99	133.55	1,439.32	10.78
1999-00	143.39	2,083.26	14.53
2000-01	154.70	2,083.26	13.47
2001-02	156.11	1,808.52	11.58
2002-03*	165.22	1,469.57	8.89
2003-04**	165.22	1,689.26	10.22
2004-05***	165.22	1,900.00	11.50

Fuente: Dirección de Estadísticas MAG-FOR.

*: Datos preliminares.

** : Cierre Estimado al 31-01-04.

***: Datos proyectados.

El área sembrada de Café ha venido aumentando desde 1997 hasta el 2003, y la perspectiva también es de aumento. El problema mayor de la actividad cafetalera son los precios internacionales que se han caído por la producción de Vietnam, el otro problema es la falta de atención de política de fomento que permitan incrementar sus rendimientos por manzanas, para resistir la baja de los precios con menores bajas en los ingresos. Por ello, la producción no lleva el mismo ritmo de crecimiento que el

área sembrada, más bien los rendimiento han bajado en algunas años a pesar que se ha incrementado el área sembrada.

Costos de producción.

Según datos de la FENACCOOP los costos de producción, permiten una ganancia por manzana de 57.50% sobre sus costos.

b.- Demanda y Precios Nacionales

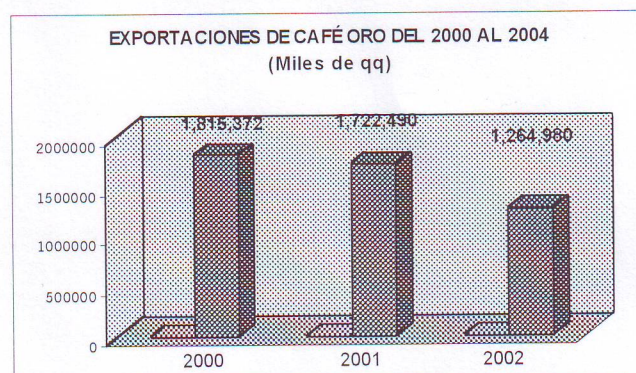
La producción del Café abastece la demanda nacional, está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país tiene además una demanda casi inelástica en todos los sectores de la población, es consumido por casi toda la población de forma permanente.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del café está presente con 3 libras al mes por familia de 5 personas. El Café además es materia prima en la industria de alimentos y en la de fármacos.

En cuanto a los precios del mercado nacional, las fluctuaciones obedecen a los flujos de producción, así como a la tasa de inflación general que de forma anual se registra en el país.

c.- Exportaciones de Café.

Las exportaciones de Café Oro experimentaron reducción en el 2001 y 2002 con el -5.12% y -26.56% respectivamente.



VINO DE FRUTAS TROPICALES

Producto de esfuerzo organizativo de la organización no gubernamental NOCHARI, ubicada exclusivamente en el municipio de Nandaime departamento de Granada, surge la agroindustria familiar del patio, entre las cuales está la del procesamiento de vino a partir de frutas tropicales.

El proyecto nace cuando se inicia el incentivo a la economía de patio, cuyo objetivo principal es enseñarle a las mujeres de la casa, la forma de potenciar los productos que tienen o pueden cultivar en su propios patio, a fin de lograr ingresos adicionales a la economía familiar.

Actualmente el grupo de vino denominado: "Umaña Calero y compañía limitada" es conducido por 4 mujeres de las comunidades de Monte Grande Occidental y Los Aburtos. Este grupo tiene un año de estar organizado jurídicamente y 5 años de estar en los procesos de transformación de frutas tropicales en vinos.

a.- Oferta de Vinos de Frutas Tropicales.

La oferta de Vino de Frutas Tropicales, está acorde con la capacidad de producción del mismo que actualmente es limitada por problemas técnico productivos.

Entre los criterios más fuertes de su selección están: que son una empresa de mujeres, que su producción se lleva a cabo en pequeñas parcelas, el patio, y es realizada por mujeres, que procesan agroindustria que va a alimentar el turismo nacional e internacional por estar ubicada en un corredor turístico.

Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

Las frutas que utilizan son la rosa de jamaica, la fruta del nancite, la del coyolito y la del marañón. Todos son árboles perennes que crecen de forma silvestre, están presentes en los patios de los habitantes de las comarcas de Nandaime, su producción se realiza de forma ecológica y en diferentes épocas de año lo cual garantiza materia prima permanente. Pero además siempre conservan un inventario que les permite ofrecen los diferentes sabores de vino y toda la cosecha debe de ser ecológica como condición del proyecto mismo.

Costos de producción.

Los costos de producción están referidos al 40% de las ventas, Por tanto la utilidad que se obtuvo en el 2003 como utilidad anual fue de \$ 52,274.40 córdobas que permitió a cada una de las socias utilidad de \$1,089.05 córdobas por mes.

b.- Demanda de Vino.

La demanda es reducida, está siendo creada en los restaurantes de Nandaime y los turistas que pasan, aunque ya es conocida a nivel nacional. Las ventas más grandes son las ferias y los encargos últimamente están

teniendo de algunos restaurantes fuera de municipio. Se puede afirmar que existen actualmente nichos de mercado, que se han venido ampliando.

Comercio exterior

El comercio exterior está referido solamente cuando asisten a ferias internacionales.

PROCESAMIENTO DEL TAMARINDO

El planteamiento de MASINFA consiste en realizar cierto grado de industrialización de las frutas de la zona como son: el Mango, Aguacate, Tamarindo, Mamón, Nancite, Naranja, Mandarina, Papaya, Pitahaya, Granadilla Calala; así también como hortalizas entre las cuales están el Tomate, Chiltoma, Chilote y Cebolla

El producto que se seleccionó a ser incluido en este programa es el Tamarindo. Entre los criterios más fuertes de su selección están: se le dará valor agregado a una producción de patio que tiene alto consumo nacional y perspectiva de exportación, que es producido en pequeñas parcela familiares de forma orgánica, aue se transformará con tecnología limpia, que va a alimentar el turismo nacional e internacional por estar ubicada en un corredor turístico.

En el mercado externo está catalogad como fruta exótica, pero además es utilizadas tanto la pulpa como las semillas para el tratamiento industrial de alimentos y medicina.

MASINFA, ya tiene elaborado un perfil del proyecto agroindustrial en el que se contempla en tratamiento del Tamarindo. Ellos también realizarían la comercialización del producto.

I.3.3.- CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN

Los criterios planificados para seleccionar los productos, fueron cumplidos en los de origen agrícolas, variaron en la selección de los productos agroindustriales.

Los criterios principales para la selección del Vino de Frutas Tropicales, fueron más bien el de potenciar la economía de patio administradas en su totalidad por mujeres para ampliar sus ingreso familiares , y aportar al corredor turístico que incluye la zona donde se produce.

En cuanto al Tamarindo, constituye un proyectos formulado dentro de un programa más amplio, con grandes perspectivas para potenciar la economía de patio y también para aportar contenido al corredor turístico donde está ubicado. Pero además la agroindustrialización del tamarindo tiene potencial

para la exportación hacia el área centroamericana, generando así ingresos en divisas al país y mayores ingresos a las familias.

Todos los productos seleccionados a excepción del Vino, son productos de consumo popular que forman parte esencial de la seguridad alimentaria del país. Todos los productos son producidos por micros, pequeños y medianos productores del campo y la ciudad. Todos los productos serán cosechados de forma orgánica o ecológica y los que contienen procesos de transformación se realizará con la técnica de tecnología limpia. Todos los productos tienen capacidad para absorber tecnología que garantice oferta permanente con precios y calidad competitiva. Todos los productos generan ingresos por encima de sus costos de operación, aunque recibirían mayores ingresos si sus niveles tecnológicos fueran los más modernos.

Todos los productos carecen de la capacidad propia para disponer de la tecnología para su producción, así como para el manejo más eficiente de los diferentes puntos de la cadena productiva y de comercialización. Aspectos en los cuales se necesita de apoyo financiera que les permita adquirir esos conocimientos, así como la asistencia técnica e instrumentos necesarios para lograr ese tipo de tecnificación, que son indispensables para enfrentar el comercio globalizado

Elemento importante es haberse analizado las consecuencias de los tratados de libre comercio en los productos agrícolas involucrados, los cuales tienen niveles de protección; el frijol rojo no es producido en países desarrollados y por las migraciones de los centroamericanos es importado desde los EEUU, además puede entrar sin impuesto a este país si se aprueba el CAFTA; el café orgánico es quizás la puerta de salida principal que tiene actualmente la producción cafetalera del país, y aunque en el CAFTA no se le concede libre entrada, sus ventajas de producto ecológico están ganando mercado en otros países. La producción de Cacao no es generalizada en países como los EEUU y éste no fue negociado con el CAFTA. El Vino y frutas tropicales no es sujeto de negociación en los tratados de libre comercio. En cuanto al Tamarindo como materia prima industrial y apoyado con el proceso de industrialización al cual será sometido, promete un mercado seguro en varios países.

I.4.- MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización es el último eslabón de la cadena productiva, por tanto depende en gran medida de la calidad de los productos que se ofertan, de tal manera el modelo de comercialización que se propone inicia con el apoyo a la cadena productiva, para contar con oferta estable con calidad y precios competitivos. También contempla el apoyo al eslabón de la comercialización, para acortar la cadena de intermediación comercial hasta llegar a su meta

final como es el consumidor, a fin de lograr que los productores directos obtengan más ganancias participando directamente en esa cadena de intermediación, que genera valor agregado a sus productos y mayores ganancias.

Analizando el proceso de comercialización, se observa claramente que está compuesto por cuatro eslabones, antes de llegar su destino final, el consumidor: el acopiador en el campo que le compra al productor, la venta al mayorista, la venta al minorista, la venta al consumidor final. En esa cadena de valor el precio al consumidor se triplica, quedando la mayor ganancia a esos agentes comercializadores.

El modelo de comercialización que se propone deberá acortar la cadena de intermediación desde el eslabón de la producción, tanto las cooperativas de la FENACOOOP como las productoras de Vino de Nochari, tendrán como comercializadora de sus productos a la RENICC.

1.- El modelo de comercialización para los productos agrícola.

En el modelo de comercialización que se propone para los productos agrícolas, intervienen dos agentes económicos, el del productor y el del comercializador:

- a) Para los tres productos agropecuarios el agente productor está conformado por las y las productoras de las cooperativas de la FENACOOOP ubicadas en los 19 municipios siguientes: San Ramón, La Dalia, El Tuma, Río Blanco, Santa Cruz, Miraflores, Waslala, Nueva Guinea, La Concordia, Pantasma, Yalí, San José de Bocay, el Cúa, Jinotega, Wiwilí, Granada, Altagracia, Moyogalpa y Cárdenas.
- b) El agente comercializador serán; la RENICC que realizará su gestión en esos mismos municipios y en las exportaciones de Café Orgánico participará también la FENACOOOP, por estar diseñado un programa para tal fin.

La ubicación de la producción y comercialización.

La producción de Café Orgánico, Cacao Orgánico y Frijol Rojo orgánico que realizarán las cooperativas de la FENACOOOP ubicadas en 19 comunidades de 7 departamentos del país, serán comercializadas a lo interno por medio los Centros de Acopio, tiendas comunitarias y Tiendas Regionales que organizará la RENICC

También la comercialización externa de los producido será responsabilidad de la RENICC, a excepción del Café Orgánicos en el que también participará la FENACOOOP por estar realizando contactos en el exterior y diseñando un programa especial para tal fin.

El modelo de comercialización de la RENICC establece contacto directo con los productores por medio de los Centros de Acopio, los cuales abastecen tanto a las Tiendas Comunitarias como a las Tiendas Regionales, ésta última lleva el producto hasta el comerciante minorista, del esquema de la RENICC como es la Tienda Comunitaria como otros tipos de minoristas ubicados en las Pulperías y en los Mercados Municipales.

2.- El modelo de comercialización del vino de frutas tropicales

En el modelo de comercialización del Vino de Frutas Tropicales intervendrán tres instancias:

- a) Las productoras de la materia prima que trabajan en sus respectivos patios, ubicados en 36 comunidades del municipio de Nandaime: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, Los Aburto , el Buen Pastor, Las Breñas 1, Las Breñas 2, Las Breñas 3, San diego de Arriba San diego de Abajo, La Granadilla, La barranca, La Orilla, Los Ranchones, el Manchón, San Caralampio, Medina, La Pintada, La Chipopa, El Guarumo, el Ojo de Agua, el Jabillo, Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Pilón, Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola y San Mateo;
- b) Las productoras del procesamiento industrial de “ Umaña, Calero y Compañía Limitada” que atiende Nochari ;
- c) y la RENICC que comercializará el Vino.

La ubicación de la producción y la comercialización.

La producción de la materia prima agrícola para la fabricación del Vino de Frutas Tropicales, como se observó estará ubicada en 36 comunidades del municipio de Nandaime y constituyen el primer eslabón de la comercialización del Vino, por ello debe cuidarse su comercialización la cual estará a cargo de Nochari.

La comercialización interna y externa del vino la realizará la RENICC pero el acopio de la materia prima, o sea la comercialización de la materia prima estará a cargo de las productoras de Vino que atiende Nochari.

3.- El modelo de comercialización de la agroindustria del Tamarindo.

El procesamiento industrial de MASINFA, tendrá también tres instancia de participación:

- a) Los y las productoras de Tamarindo ubicadas en las comunidades de: Los Manguitos, Las Conchitas, Pilas Orientales, Los Mercados, Los

López, Diriomito, Pacayita, Quebrada Honda, Capulín No. 1, Col. Guadalupe, Los Martínez Y El Sitio

- b) El proceso de industrialización que lo llevará MASINFA.
- c) El proceso de comercialización que lo realzará también MASINFA.

I.5.- EL PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO.

El programa de acceso a mercado para pequeños productores agrícolas y agroindustriales, viene a responder a la problemática de desabastecimiento alimentario a lo interno del país, que se puede agravar aún más por la política de comercio exterior que se está implementando de forma muy severa. Este programa además conlleva los elementos necesarios para potenciar la competitividad de estos productores que les permita acceso al mercado interno, pero también por el tipo de producción que se va a cosechar le permitirá acceso al mercado externo.

a.- Descripción del programa de acceso a mercado.

El programa de acceso a mercado, es un esfuerzo de apoyo a la producción agrícola y agroindustrial del país dirigida a una muestra pequeña de productos y productores, para potenciar el eslabón productivo que facilite acceso a mercado, tanto interno como externo. Conlleva además un modelo de comercialización interna segura, que permitirá disminuir la cadena de intermediación, elevando la tasa de ganancia de los productores directos.

Para la realización del programa se identificaron cuatro organismos que servirán de contraparte al financiador del mismo, y serán los encargados de ejecutar los diferentes componentes del programa a través de proyectos individuales, pero que se interrelacionen entre sí.

b.- Componentes del programa

Como componentes del programa están: la alfabetización integral; la capacitación y asistencia técnica productiva; la capacitación y asistencia técnica en comercialización; el financiamiento para infraestructura agroindustria; el financiamiento para capital de trabajo productivo y comercial.

Estos componentes se organizan en proyectos individuales cuyos perfiles se exponen en el capítulo correspondiente, dichos proyectos serán ejecutados por los organismos identificados, de los cuales ya se informó en capítulos anteriores de forma amplia.

c.- Áreas geográficas de intervención, organismos ejecutores y beneficiarios del programa.

Todos los productos que se cosecharán será de forma orgánica, incluyendo las materias primas de los dos productos agroindustriales que se contemplan en el programa.

El área Geográfica en donde se efectuará la producción agrícola, según cada uno de los rubros es la siguientes:

La producción del café se realizará en 14 municipio: San Ramón, La Dalia, El Tuma, Miraflores, Waslala, Concordia, Pantasma, Yalí, San José del Bocay, El Cúa, Jinotega , Wiwilí, Granada y Moyogalpa.

La producción del Cacao, se realizará en 6 Municipios: Río Blanco, Waslala, Pantasma, Yalí, San José del Bocay y Moyogalpa.

La producción del Frijol Rojo, se realizará en 13 municipios: San Rampón, El Tuma, Santa Cruz, Nueva Guinea, Concordia, Pantasma, Yalí, San José del Bocay, El Cúa, Jinotega , Wiwilí, Moyogalpa y Cárdenas.

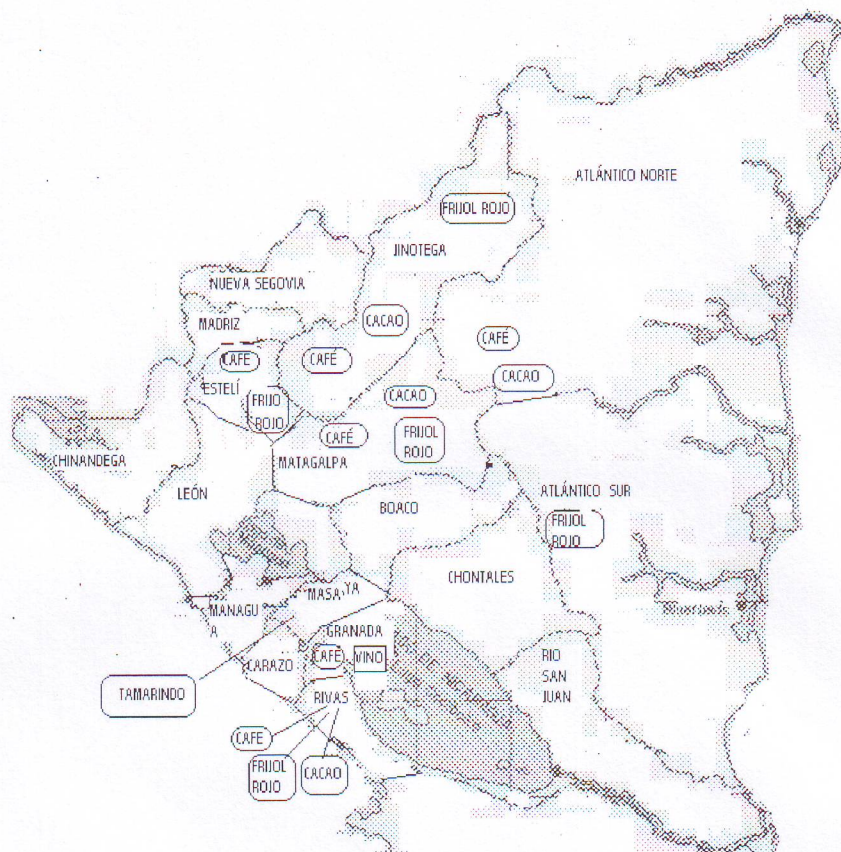
La producción de la materia Primea del Vino de Frutas Tropicales se realizará, en 32 comarcas del municipio de Nandaime: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, Los Aburto , el Buen Pastor, Las Breñas 1, Las Breñas 2, Las Breñas 3, San digo de Arriba San diego de Abajo, La Granadilla, La barranca, La Orilla, Los Ranchones, el Manchón, San Caralampio, Medina, La Pintada, La Chipopa, El Guarumo, el Ojo de Agua, el Jabillo, Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Pilón, Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola y San Mateo.

La producción del Vino de Frutas Tropicales se realizará en Nandaime.

La producción de la materia prima de la industrialización del Tamarindo se realizará en Masaya, ubicadas en las comunidades de: Los Manguitos, Las Conchitas, Pilas Orientales, Los Mercados, Los López, Diriomito, Pacayita, Quebrada Honda, Capulín No. 1, Col. Guadalupe, Los Martínez y El Sitio.

El proceso agroindustrial se desarrollará en Masaya.

En resumen la producción tendrá lugar en 18 municipios de 8 departamentos del país y 48 comunidades de dos de esos municipios, como lo indica el mapa siguiente:



Organismos ejecutores

Los organismos ejecutores del programa o sea las contrapartes de CORDAI serían: la FENACOO; NOCHARI; RENICC; y MASINFA.

Beneficiarios del programa

Los beneficiarios del programa son los productores directo; los productores de Café, Cacao y Frijol Rojo son 2,500 de los cuales 375 son mujeres y 2,125 son hombres; en la producción de Vino son 20 mujeres procesadoras de vino y 36 mujeres productoras de la materia prima del Vino; en la industrialización de Tamarindo se prevén al menos 248 familiar que producirán la materia prima.

Presupuesto.

El presupuesto del programa de acceso a mercado asciende a \$ 4,420,740.0 de dólares para 3 años.

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO	Dólares
I.- PROYECTO DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE CAÉ, CACAO Y FRIJOL ROJO (FENACOOOP)	3,474,140.00
II.-PROYECTO PRODUCCIÓN DEL VINO DE FRUTAS TROPICALES (NOCHARI)	141,400.00
III.- PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN (RENICC)	246,000.00
IV.- PROYECTO INDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO.(MASINFA)	559,200.00
TOTAL	4,420,740.00

I.6.- CONSIDERACIONES GENERALES

1. El programa de acceso a mercado se ubica dentro de la solución de la problemática que viven actualmente, los pequeños y micro productores del campo y la ciudad en Nicaragua.
2. El programa de acceso a mercado aportaría a la búsqueda de una salida a esa problemática, por medio de productos orgánicos que tiene costos de producción bajos, son producidos por micros y pequeños productores y además tiene gran aceptación en el mercado externo.
3. Con el establecimiento del programa de acceso a mercado se lograrían mayores tasas de ganancias para los productores directos, al reducir la cadena de intermediación con el modelo de comercialización que conlleva el programa.
4. El establecimiento del programa de acceso a mercado y su consecuente eficiencia y eficacia en su implementación, serviría como

ejemplo a seguir para la cooperación externa, interesada en resolver los problemas de seguridad alimentaria, que amenaza con incrementarse en el país.

5. Si se lograra generalizar que la cooperación internacional, apoyará decididamente la producción de los micros, pequeños y medianos productores del campo, con los componentes de alfabetización, capacitación productiva, de financiamiento y de esquemas de comercialización segura, como el que está diseñado en el programa de acceso a mercado, se sentarían las bases de un desarrollo endógeno del país, que le permitiría no seguir dependiendo de la cooperación externa.

6. Aspecto importante es el componente de capacitación a todos los niveles, que conlleva este programa de acceso a mercado, pero también lo es la forma en que lo financiaría CORDAID, que involucra devolución de una parte de dicho financiamiento, hecho que permitirá ser más eficiente a los organismos ejecutores del programa, y a los productores directos elevar su autoestima al verificar que son capaces de aportar a su propio desarrollo.

II.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NACIONAL

Se mostrarán aspectos generales de la producción de Nicaragua, que permitirán una visión de conjunto de la ubicación del programa de acceso a mercado que se ha diseñado.

II.1.- UBICACIÓN DE NICARAGUA

La ubicación geográfica de Nicaragua es en Centroamérica, sus límites son: Al N, NO con Honduras, al E con el Mar Caribe, al S con Costa Rica, al O con el Océano Pacífico, su área geográfica es de 130,700 kms² incluye 10,333 Kms² de lagos y lagunas. Su división política está compuesta por 17 departamentos, teniendo como capital la ciudad de Managua con un poco menos de 2 millones de habitantes de los 5,670 millones que tiene el país proyectados para el 2004.



II.2.- ALGUNOS INDICADORES MACROECONÓMICOS.

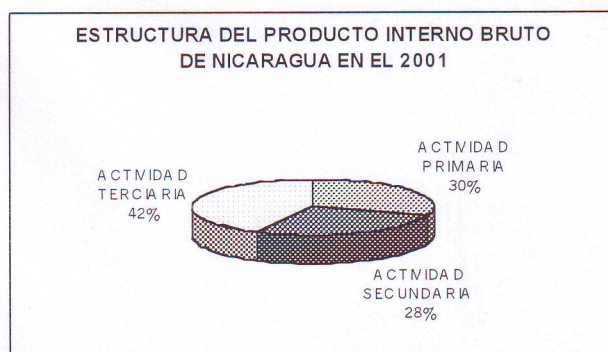
La estructura del Producto Interno Bruto (PIB) muestra que Nicaragua es un país que depende del sector primario en un 30% superior a la media centroamericana. Se observa en el cuadro siguiente que la agricultura durante los años 1999 al 2001 ha venido incrementando su participación en el PIB con ligera baja en el 2002. Pero en este sector se han descuidado los rubros de seguridad alimentaria básica, a pesar que el Estado ha firmado los convenio de la FAO que demandan cuidado a este tipo de producción.

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE NICARAGUA.

CONCEPTOS	1999	2000	2001	20
ACTIVIDAD PRIMARIA	28.4%	30.0%	30.3%	29.10%
Agricultura	18.6%	19.5.0%	19.7%	19.30%
Pecuaria	7.8%	8.4%	8.7%	9.20%
Pesca	1.7%	1.8%	1.6%	1.50%
Silvicultura	0.3%	0.3%	0.3%	0.30%
ACTIVIDAD SECUNDARIA	28.4%	27.7%	27.7%	28.40%
Industria Manufacturera	19.8%	19.3%	19.1%	16.30%
Construcción	6.8%	7.1%	7.3%	7.20%
Minería	1.8%	1.3%	1.3%	1.50%
ACTIVIDAD TERCIARIA	43.3%	42.3%	42.1%	42.90%
Comercio	17.6%	17.3%	17.3%	17.70%
Gobierno General	6.9%	6.5%	6.3%	6.30%
Transporte y Comunicaciones	4.8%	4.7%	4.7%	4.80%
Bancos y Seguros	3.0%	2.9%	2.9%	3.00%
Energía y Agua Potable	3.0%	2.9%	2.9%	2.90%
Vivienda	3.8%	3.8%	3.8%	3.90%
Otros Servicios	4.2%	4.2%	4.2%	4.30%

FUENTE: Informe Anual del Banco Central de Nicaragua 2001 y 2002

El gráfico muestra que en el 2001, la actividad primaria representó el 30% del PIB, la secundaria el 28% y la terciaria el 42%



Los indicadores del cuadro siguiente muestran que Nicaragua es un país con una alta dependencia del financiamiento externo, indicado por su exportaciones muy inferiores a las importaciones que genera una balanza comercial muy deficitaria, así como por los niveles de endeudamiento que presenta.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS DE NICARAGUA.
(EN DÓLARES)

	2003(p)	2004(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,560.00	2,680.00
RESERVAS NETAS	340.00	300.00
EXPORTACIONES FOB	550.00	700.00
IMPORTACIONES FOB	1,770.00	1,810.00
BALANCE COMERCIAL FOB	-1,150.00	-1,110.00
DEUDA EXTERNA	6,350.00	5,900.00
INFALCIÓN ACUMULADA	6.00%	5.00%

Proyecciones para el fin de año de acuerdo con el Banco Mundial

Proyecciones para el 2003 según el Banco Mundial

FUENTE: EL OBSERVADOR ECONÓMICO FIDEG. MARZO 2004

II.3.- ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA TIERRA Y LOS PRODUCTORES EN NICARAGUA.

En el último censo agropecuario realizado en Nicaragua, se determinó que la estructura productiva del país, está compuesto 8, 935 020.49 manzanas de tierra, que son cultivadas por 199 549 productores. Este censo tomó como explotación agropecuaria las propiedades de ½ manzanas de tierra, que en su mayoría componen lo que suele llamarse la economía de patio, por lo general su producción son árboles frutales y ganado menor.

La concentración de la tierra, la organización jurídica en la tenencia de la tierra, la legalización de éstas, la equidad de género en la tenencia de la tierra y el nivel académico de los productores, son aspectos importantes de analizar para el programa de acceso a mercado.

II.3.1.- Concentración de la tierra.

Analizando el cuadro siguiente, se observa que los productores que poseen entre 0.5 a 10mz de tierra son el 47.38% del total y trabajan el 4.31% de la tierra cultivada. Si se clasifican a los pequeños productores como aquello

que poseen hasta 100 manzanas, el 91.32% serían pequeños productores que poseen el 43.54% de las tierras cultivadas el país, son entonces la mayoría. Si se clasifican a los medianos productores como aquellos que poseen de 100.01 hasta 500mz, éstos serían el 7.98% de los productores existentes que trabajan el 36.66% de la tierra. Los grandes productores serían lo que poseen explotaciones de más de 500mz, que corresponde al 0.80% de los productores y poseen el 19.80% de la tierra cultivada.

	SUPERFICIE		PRODUCTORES	
	# DE FINCAS	PARTIC.	PRODUCTORES	PARTIC
De 0.5 Manzana a Menos	2,765.01	0.03%	7,337	3.68%
De 0.51 a 1 Manzanas	10,208.03	0.11%	10,745	5.38%
De 1.01 a 2.5 Manzanas	40,555.95	0.45%	21,379	10.71%
De 2.51 a 5 Manzanas	104,012.03	1.16%	26,517	13.29%
De 5.01 a 10 Manzanas	227,571.13	2.55%	28,576	14.32%
SUB TOTAL	385,112.15	4.31%	94,554	47.38%
De 10.01 a 20 Manzanas	426,738.56	4.78%	27,022	13.54%
De 20.01 a 50 Manzanas	1,403,296.68	15.71%	38,780	19.43%
De 50.01 a 100 Manzanas	1,674,890.31	18.75%	21,684	10.87%
SUB TOTAL (PEQUEÑOS)	3,890,037.70	43.54%	182,040	91.23%
	1,628,566.55	18.23%	10,746	5.39%
De 100.01 a 200 Manzanas				
De 200.01 a 500 Manzanas	1,647,185.11	18.44%	5,169	2.59%
SUB TOTAL (MEDIANOS)	3,275,751.66	36.66%	15,915	7.98%
De 500.01 a más Manzanas (GRANDES)	1,769,231.13	19.80%	1,594	0.80%
TOTAL	8,935,020.49	100.00%	199,549.00	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGRPECUARIO (ENAGRO) III

II.3.2.- Organización Jurídica de la tenencia de la tierra.

La organización o forma jurídica de la tenencia de la tierra, que muestra en el cuadro siguiente, expresa que la forma jurídica generalizada es la de propiedad individual dado que corresponde al 98.68% del total de tipos de propiedad.

ORGANIZACIÓN JURIDICA DE LOS PRODUCTORES		
TIPO DE PROPIEDAD	PRODUCTORES	PARTIC
INDIVIDUAL	196 909	98.68%
COOPERATIVA	610	0.31%
COLECTIVOS FAMILIARES	1 457	0.73%
EMPRESAS	328	0.16%
COMUNIDAD INDÍGENA	22	0.01%
ADON PÚBLICA	45	0.02%
OTROS	178	0.09%
TOTAL	199 549	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGRPECUARIO (ENAGRO) III

II.3.3.- Régimen de Tenencia de la Tierra.

Según los datos de CENARGRO III, el 71.63% de la tierra tiene algún tipo de legalización, entre estas forma de legalización destaca la escritura pública que corresponde al 48.89% de las explotaciones agropecuarias legalizadas.

Las explotaciones agropecuarias que carecen de legalización alguna corresponden al 28.37% del total de las mismas, pero el 12.71 de éstas están en proceso de legalización.

REGIMEN DE TENENCIA DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS

TIPO DE TENENCIA	EXPLOTACIONES	PARTIC.
PROPIETADO CON ESCRITURA PÚBLICA	97 567	48.89%
PROPIETARIOS SIN ESCRITURA PÚBLICA	31 238	15.65%
PROPIETARIO EN PROCES DE LEGALIZACIÓN	25 369	12.71%
PROPIETARIOS CON TÍTULO DE REFORMA AGRARIA (UN SOLO DUEÑO)	15 040	7.54%
PROPIETARIO CON TITUTLO DE REFORMA AGRARIA MANCOMUNADAS	3 591	1.80%
TIERRAS ARRENDADAS	5 024	2.52%
OTRAS FORMAS DE TENENCIA	9 014	4.52%
TENENCIA MIXTA	12 706	6.37%
TOTAL	199 549	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (ENAGRO) III

II.3.4.- Las y los productores individuales agropecuario según sexo.

El contenido de género entre los productores agropecuarios individuales, es sumamente inequitativo, el 81.93% de éstos son hombres y solamente el 18.07% son mujeres. La mayor participación de la mujer en la propiedad de la tierra está en el tamaño de la explotación agropecuaria de 0.5 manzanas, que aún allí los propietarios masculinos corresponden al 62.24% del total de explotaciones y la femenina el 37.41%, a pesar que se ubica este tamaño de explotación en el trabajo de patio que ha sido históricamente desarrollado para las mujeres.

LOS PRODUCTORES INDIVIDUALES SEGÚN SEXO

Tamaño de las EA's	Total		Total de Productores		Total de Productoras	
	Productores(as) Individuales		Varones		Mujeres	
	TOTAL		HOMBRES	PARTIC.	MUJERES	PARTIC.
De 0.5 Manzana a Menos	7,319		4,581	62.59%	2,738	37.41%
De 0.51 a 1 Manzanas	10,712		7,417	69.24%	3,295	30.76%
De 1.01 a 2.5 Manzanas	21,270		16,223	76.27%	5,047	23.73%
De 2.51 a 5 Manzanas	26,343		21,085	80.04%	5,258	19.96%
De 5.01 a 10 Manzanas	28,308		23,296	82.29%	5,012	17.71%
De 10.01 a 20 Manzanas	26,755		22,536	84.23%	4,219	15.77%
De 20.01 a 50 Manzanas	38,311		32,727	85.42%	5,584	14.58%
De 50.01 a 100 Manzanas	21,310		18,638	87.46%	2,672	12.54%
De 100.01 a 200 Manzanas	10,447		9,253	88.57%	1,194	11.43%
De 200.01 a 500 Manzanas	4,832		4,365	90.34%	467	9.66%
De 500.01 a más Manzanas	1,302		1,202	92.32%	100	7.68%
El País	196,909		161,323	81.93%	35,586	18.07%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (ENAGRO) III

II.3.5.- Nivel académico de los y las productoras agropecuarios nicaragüenses.

El nivel académico de las y los productores es realmente preocupante, el 42,88% es analfabeta, de esos analfabetas, el 46.7% son mujeres y el 42,04% son hombres.

Los alfabetizados corresponden al 5.47%, hasta el sexto grado de primaria llegaron el 40.05%, y solamente el 7.01% tienen la secundaria completa. También se refleja el poco apoyo que existe por parte del gobierno para los estudios técnico, el 0.25% de los productores son Técnicos Básicos y el 0.42% Técnicos Medios, Técnicos Superior son el 42% y universitarios el 3.44%, éstos últimos deben corresponder a lo que tienen explotaciones de más de 500 manzanas.

Aquí está reflejado uno de los mayores problemas que tiene el país para poder avanzar en su desarrollo, no se puede con estos niveles de *analfabetismo de los productores, incrementar la productividad y bajar costos, dado que éstos están privados para recibir capacitaciones que son las que pueden dotarlos de técnicas apropiadas para producir con eficiencia.*

Así mismo la transferencia tecnológica y la misma asistencia técnica, tienen como principal muro de contención esa alta tasa de analfabetismos.

NIVEL ACADÉMICO DE LOS PRODUCTORES (AS) NICRAGUENSES

Nivel de Instrucción alcanzado por el Productor(a)	Total Productores(as) Individuales		Total de Productores Varones		Total de Productoras Mujeres	
	TOTAL	PARTIC.	HOMBRES	PARTIC	MUJERES	PARTIC
Ninguno	84 436	42.88%	67 817	42.04	16 619	46.70
Alfabetización y EDA	10 762	5.47%	9 262	5.74	1 500	4.22
Primaria	78 867	40.05%	65 637	40.69	13 230	37.18
Secundaria	13 804	7.01%	11 062	6.86	2 742	7.71
Técnico Básico	501	0.25%	361	0.22	140	0.39
Técnico Medio	825	0.42%	650	0.40	175	0.49
Técnico Superior	823	0.42%	697	0.43	126	0.35
Universitario	6 779	3.44%	5 753	3.57	1 026	2.88
Ignorado	112	0.06%	84	0.05	28	0.08
El País	196 909	100.00%	161 323	100.00	35 586	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (ENAGRO) III

II.4.- PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.

La tierra cultivada con productos anuales, permanente y semi permanentes según el cuadro siguiente, es del 14,72% de la tierra total, se utilizan para pastos tanto naturales como sembrados el 49.30% y bosques el 13.39%, la suma de estos tres aprovechamientos es del 77.41%. El resto no es aprovechado por los productores agropecuarios.

APROVECHAMIENTO DE LA TIERRA

TIPO DE UTILIZACIÓN	MANZANAS	PARTIC
CULTIVOS ANUALES O PERMANENTES	877,672.72	10.71%
CULTIVO PERMANENTES Y SEMI PERMANENTES	328,737.81	4.01%
TIERRA EN DESCANSO / TACOTALES	1,573,237.81	19.19%
PASTOS NATURALES	2,772,630.02	33.82%
PASTOS CULTIVADOS O SEMBRADOS	1,268,813.69	15.48%
BOSQUES	1,097,375.81	13.39%
INSTALACIONES VIALES	90,305.17	1.10%
PANTANOS PEDRALES OTRAS TIERRAS	134,234.10	1.64%
TIERRAS AFECTADAS POR FENÓMENOS NATURALES.	54,224.77	0.66%
TOTAL	8,197,231.90	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (ENAGRO) III

En cuanto al tipo de producción que se genera en las explotaciones agropecuarias, se tiene que es el área de granos básicos los de mayor explotación en cuanto a rotación de cultivos en un año, le siguen los cultivos permanentes y semi permanente, el ganado Bovino, el Porcino y otros tipos de animales.

DISTINTAS PRODUCCIONES DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS.

Tamaño de las EA's	Total de Explotaciones Agropecuarias	Total de EA's que sembraron 1 o más cultivos de Granos Básicos 1)	EA's con 1 o más Cultivos Permanentes y Semi-Permanentes	Explotaciones Agropecuarias con Bovinos	Explotaciones Agropecuarias con Porcinos	EA's con Distintos Animales
El País	199 549	151 795	103 622	96 994	93 581	108 559
De 0.5 Manzana a Menos	7 337	1 140	4 953	767	2 182	847
De 0.51 a 1 Manzanas	10 745	5 015	5 667	1 233	3 006	1 712
De 1.01 a 2.5 Manzanas	21 379	14 348	10 618	3 619	6 669	4 958
De 2.51 a 5 Manzanas	26 517	20 385	13 084	6 863	9 349	8 932
De 5.01 a 10 Manzanas	28 576	23 747	14 282	11 320	11 807	13 577
De 10.01 a 20 Manzanas	27 022	22 883	13 347	14 687	12 854	16 709
De 20.01 a 50 Manzanas	38 780	32 858	20 435	26 396	22 200	28 697
De 50.01 a 100 Manzanas	21 684	17 988	11 731	17 261	14 031	17 978
De 100.01 a 200 Manzanas	10 746	8 530	5 962	9 130	7 209	9 297
De 200.01 a 500 Manzanas	5 169	3 841	2 773	4 402	3 359	4 512
De 500.01 a más Manzanas	1 594	1 060	770	1 316	915	1 340

1) En cada EA se puede haber sembrado uno o más cultivos de granos básicos en el ciclo agrícola

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (ENAGRO) III

II.5.- ESTRUCTURA PRODUCTIVA NO AGRÍCOLA.

El total de empresas no agrícolas corresponde a 159,019, las cuales se dividen en seis grupos: empresa grande es la que emplea de 101 a más trabajadores; en la empresa mediana se definen dos tamaños la que emplea de 51 a 100 trabajadores y la que emplea de 21 a 50 trabajadores; pequeña es la que emplea de 6 a 21 trabajadores; también en la empresa micro se definen dos tamaños la que emplea de 2 a 5 trabajadores y la que emplea 1 trabajador. Existe consenso para denominar a la empresa de 1 trabajador como autoempleo.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES	CANTIDAD DE EMPRESAS	% DE PARTICI.
GRANDE	101 a más	161	0.10%
MEDIANA	De 51 a 100	143	0.09%
MEDIANA	De 21 a 50	569	0.36%
PEQUEÑA	De 6 a 20	4562	2.87%
MICRO	De 2 a 5	49719	31.27%
MICRO(autoempleo)	de 1	103865	65.32%
TOTAL		159019	100.00%

FUENTE: Directorio Económico Urbano. INEC/MEDE/GTZ. A Diciembre de 1996

El mismo cuadro muestra que las empresas grandes suman la cantidad de 161 unidades económicas con participación del 0,1% del universo empresarial del país, la mediana empresa en sus dos tamaños corresponden a 712 empresas con participación del 0,09%, las pequeñas son 4,526 con el 2.84%, las micros empresas son 49,719 representando el 31,27% de la estructura; mientras que las micro empresas de autoempleo son 103,865 para una representación del 65.32%.

En cuanto a la distribución de estas empresas según la actividad económica a la que se dedican, se observa en el cuadro siguiente que el 51% de ellas están trabajando en el comercio minoristas y el 2% al comercio mayorista. Solamente el 17% se dedican a la industria manufacturera, y el resto a algún tipo de servicio.

ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS NO AGRICOLAS DE NICARAGUA SEGÚN
SECTORES ECONÓMICOS

CONCEPTOS DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS	EMPRESAS PARTICIPA.	
COMERCIO AL POR MENOR	80,465	51%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	26,587	17%
SERVICIOS COMUNITARIOS SOCIALES Y PERSONALES	13,451	8%
RESTAURANTES, BARES Y HOTELES	9,751	6%
ENERGIA, ELECTRICIDAD, AGUA Y CONSTRUCCIÓN	7,686	5%
COMERCIO AUTOMOTRIZ	5,387	3%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	5,166	3%
ACTIVIDADES EMPRESARIALES, INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	3,967	2%
SERVICIOS DE ENSEÑANAZAS, SOCIALES Y DE SALUD	3,959	2%
COMERCIO AL POR MAYOR	2,600	2%
TOTAL	159,019	100%

FUENTE: Elaboración propia en base al Directorio Económico Urbano. INEC/MEDE/GTZ. A Diciembre de 1996

II.6.- GENERACIÓN DE EMPLEO POR SECTORES

En el cuadro se muestra la cantidad de empleo no agrícola según tamaño de empresas¹. El autoempleo es el más numeroso correspondiendo al 41% del total el 41% le corresponde a la micro y pequeña empresa a la mediana el 8% y la gran empresa el 11%

¹ Es importante aclarar que esta información, fue obtenida del Directorio económico urbano del INEC/MEDE/GTZ versión 1998 el cual tiene como base la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en 1998. No corresponde por tanto a un censo de las empresas, pero es la información oficializada por el Estado nicaragüense a través del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC)

CANTIDAD DE EMPLEO GENERADO POR LAS EMPRESAS NO AGRÍCOLAS NICARAGÜENSES.

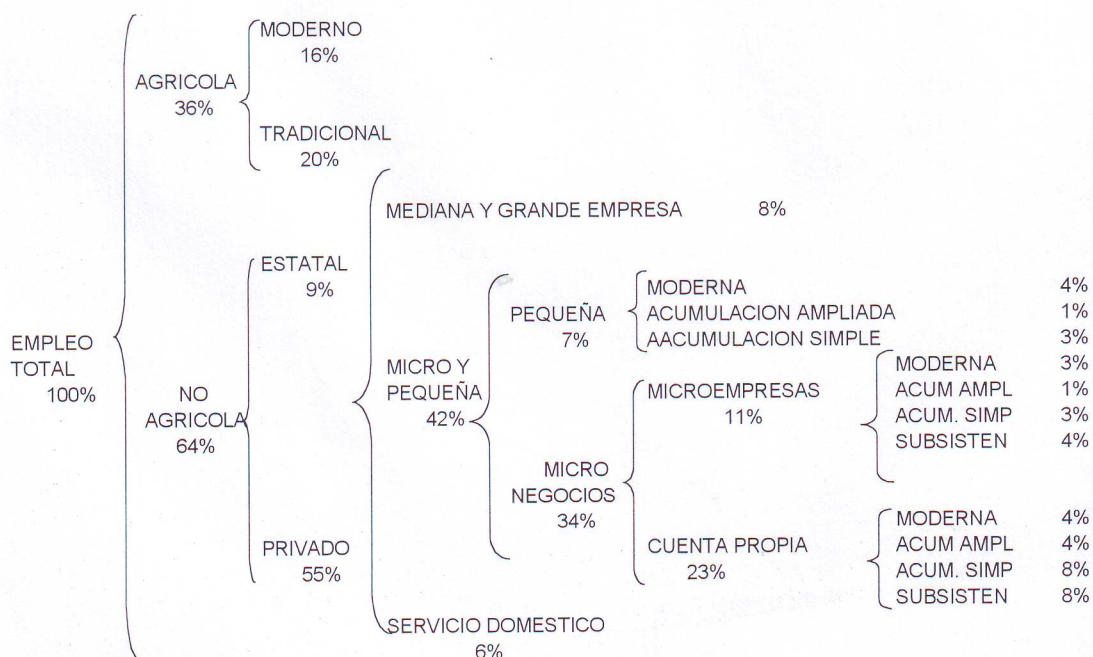
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	SEGUN NÚMERO DE TRABAJADORES	CANTIDAD DE EMPRESAS	EMPLEOS GENERADOS	% DE PARTICIP.
GRANDE	De 101 a más	161	44,691	11%
MEDIANA	De 51 a 100	143	9,568	2%
MEDIANA	De 21 a 50	569	16,976	4%
PEQUEÑA	De 6 a 20	4562	41,370	10%
MICRO	De 2 a 5	49719	127,270	31%
MICRO(autoempleo)*	de 1	103865	103,865	41%
TOTAL		159019	408,515	100%

FUENTE: Elaboración propia en base al Directorio Económico Urbano. INEC/MEDE/GTZ. A Diciembre de 1996.

* No suministraron datos sobre trabajadores, 5,502 empresas de autoempleo se le agregaron al cuadro, dado que reportan empresas de 1 trabajador.

En la estructura del mercado laboral del país, la cual se muestra en el esquema siguiente, corresponde al sector agrícola el 36% del empleo total y al no agrícola el 64%, las micros y pequeñas empresas agrícolas general el 20% del sector y las no el 42% del empleo urbano, cantidad considerable para productores de la economía nacional con poca tecnología y poca atención por parte del Estado

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TRABAJO POR TAMAÑO Y ESTRATO PRODUCTIVO DE LAS EMPRESAS



FUENTE: Estrategia de Desarrollo MIPYMEs PROMICRO OIT

III.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.

El estudio está referido a realizar análisis que permita proponer un programa de comercialización para tres productos agrícolas y dos productos agroindustriales, que fueron previamente seleccionados. El programa de comercialización se inicia en el eslabón de la producción para fortalecer la calidad y precios competitivo de los mismo, con la finalidad de lograr su comercialización tanto dentro como en algún porcentaje fuera del país..

Para elaborar el programa de acceso a mercado fue necesario realizar análisis compuesto por tres fases:

1. La primera fase, es la relativa a la selección de organismos que se incorporarían al programa como ejecutores del mismo.
2. La segunda fase, consistió en realizar la selección de cinco productos, guiada por criterios que establecen determinadas características de los mismos, realizando análisis de cada uno de los productos para demostrar el cumplimiento de dichos criterios de selección;
3. La tercera fase, referida al diseño de un programa de acceso a mercado para dichos productos, teniendo de previo un análisis sobre la forma de realizar la comercialización a lo interno del país, pero también la posibilidad de su exportación en cantidades pequeñas que pueden incrementarse en el mediano plazo.

IV.- OBJETIVOS

Tanto el objetivo general como los objetivos específicos, son los orientados en los términos de referencia, los cuales sirvieron de guía para esta investigación.

Objetivo General

Elaborar una estrategia para el enlace sostenible de la producción agropecuaria manejadas por pequeños productores, con mercados seguros dentro y en alguna medida fuera del país, a fin de lograr mejoría en el nivel de vida de estos productores

Objetivos Específicos

1. Estudio sobre la demanda de productos agropecuarios de la región, tanto para el consumo local, como para el turismo y en menor medida la exportación, para elaborar una propuesta de priorización.
2. Estudio sobre la oferta de los productos priorizados y hacer las recomendaciones tecnológicas para incursionar en su producción y posible posterior procesamiento (cadena productiva valorada)
3. Análisis del contexto en el que se desarrollan las organizaciones de base económicas; contexto productivo, financiero, políticas públicas.
4. Diseño una estrategia de capacitación y elaboración de perfiles de proyectos integrados.
5. Diseño de estructuras organizativas (empresariales) para la ejecución óptima de actividades económicas de organizaciones de base y de segundo nivel.

V.- METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada consistió en análisis de documentos que se indican en la bibliografía, en entrevistas directas a especialistas en el tema, y el levantamiento de información por medio de cuestionarios a productores y comercializadores de los rubros objeto de análisis. Estas técnicas fueron utilizadas para seleccionar a los organismos y a los productos, para el análisis de esos productos, para diseñar el modelo de comercialización, y para proponer el programa de acceso a mercado.

V.1.- METODOLOGÍA PARA SELECCIONAR A LOS ORGANISMOS

El análisis contempla estudio de organismos que están trabajando en la producción y en la comercialización, a fin de identificar aquellos que muestren determinadas características que garanticen manejo adecuado del programa de acceso a mercado.

Se identificaron 7 organismos que brindan atención a la producción y comercialización de productos agropecuarios, agroindustriales, forestales y de servicios turísticos, de los cuales fueron seleccionados 4 en el proceso de análisis cuyos parámetros más importantes fueron: análisis de su experiencia en tres años mínimos, que les haya permitido obtención de ingresos por encima de sus costos de operación, incrementos de ingresos para sus socios; con gestión de comercialización adecuada, con la cual se haya logrado independencia económica de fondos externos o que estén en vías de lograrlo.

Estos cuatro organismos seleccionados, fueron sometidos además a análisis sobre su fortaleza institucional y organizativa, para hacer más visible su posibilidad de administrar el programa de acceso a mercado.

V.2.- METODOLOGÍA PARA SELECCIONAR LOS PRODUCTOS A INVESTIGAR.

Se realizaron entrevistas a especialistas del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), de la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACCOOP R.L), del Instituto de Desarrollo Rural (IDR), la Mesa Campesina de Centroamérica, Red Nicaragüense de Comercio Alternativo (RENICC), la Asociación NOCHARI, y la Cámara Nicaragüense de la Pequeña y mediana Industria (CONAPI), para determinar los productos agropecuarios y agroindustriales a seleccionar. Lista de los especialistas entrevistados se adjunta en el Anexo No. 01. y en el Anexo No. 02 el cuestionario que sirvió de guía para realizar las entrevistas para la selección de los productos.

Una vez realizada las entrevistas se seleccionaron 5 productos agrícolas, 4 productos agroindustriales y 2 productos forestales, entre los cuales después de realizar el análisis correspondiente se seleccionaron 3 productos agrícolas y 2 agroindustriales, descartándose los 2 productos forestales y 2 agrícolas.

El análisis más detallado sobre esa selección previa de productos hasta identificar los 5 productos a estudiar, consistió en determinar las características deseadas de los productos a seleccionar iniciando ese análisis más detallados con todos los preseleccionados, y a medida que se avanzaba en dicho estudio se fueron descartando hasta identificar a los cinco productos propuestos, 3 agrícolas y 2 agroindustriales. Este análisis partió de valoraciones sobre sus características para asegurar la alimentación, para lograr producción ecológica con menores costos, para lograr ingresos seguros, para incentivar a las mujeres productoras, para alimentar la actividad turística, para incrementar el valor agregado con menores costos, entre otros

Los productos forestales no fueron seleccionados al final debido a que tienen mucho problemas para permisos, capacidad de reforestación y su financiamiento costoso, entre otros.

V.3.- METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez seleccionado los cinco productos se procedió a determinar la demanda de los mismos con el siguiente procedimiento:

Se realizaron sondeo de las ventas de estos productos en los mercados: Oriental, Israel Lewites, Roberto Huembes e Iván Montegro, para conocer la demanda, precios de venta y calidades de los cinco productos. También se visitaron los responsables de abastecimiento de las tres cadenas de supermercados más importantes de Managua. La Unión, La Colonia y El Palí. Este sondeo tuvo como guía un cuestionario que se adjunta en el Anexo No. 03. Se pudo constatar una demanda estable y segura para los cinco productos en el comercio interno.

Se solicitó la información sobre las exportaciones e importaciones tanto físicas como en dólares de los productos agrícolas al Banco Central, al Centro de Exportaciones e Importaciones (CEI), y al Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC). Este análisis de tres años de las exportaciones permitió visualizar la calidad de la oferta de dichos productos en el exterior del país, pero también se puede determinar que la calidad de estos productos con sus precios les que permiten competir en el exterior.

Se analizó la experiencia que tiene la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC), la FENACOOOP y Nochari, se conoció la forma en que se comercializa, pero también la calidad y cantidad de demanda que tienen los productos que se analizaron. Se observó demanda continua y creciente,

tanto a lo interno como externo del país. Aunque los tres organismos tienen experiencia de comercialización, la RENICC la tiene como actividad principal y la forma de comercio que impulsa, es más completa y puede convertirse en la una alternativa para evitar que los efectos de la globalización y de los tratados de libre comercio que se están firmando, dañen menos a los pequeños y medianos productores.

V.4.- METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Se analizó primeramente la estructura productiva nacional de los productos estudiados, analizando la información del tercer Censo Agropecuario para los productos agrícolas, se visitó la fábrica de vinos de Nochari y se realizó cálculo sobre el potencial productivo del Tamarindo.

Se realizaron observaciones directas y entrevistas a productores directos de FENACOOOP y Nichari para evaluar el ciclo de producción por rubro; el nivel tecnológico aplicado según productor y rubro; calidad de los productos, en base a los criterios identificados en el estudio de demanda; financiamiento de la producción; formas de mercadeo; acceso a la información de los mercados; contratación de la comercialización y el nivel de organización de los productores. Lo que permitió constatar que la situación de la producción, puede garantizar una oferta estable, aunque necesita de apoyo en capacitación y mejorar las técnicas productivas para mejorar la productividad mejorando calidad y precios que garanticen competitividad en el mercado interno y el externo, todo ello conlleva la necesidad de apoyar con financiamiento y comercialización a los productores directos.

Se constató en las estadísticas de FENACOOOP, NOCHARI, RENICC y del MAGFOR, la información sobre de evolución de los precios, volúmenes producidos por rubro en cada zona, así como en la Bolsa Agropecuaria BAG S.A.

Se analizaron los programas de apoyo que tiene funcionando actualmente el INTA, el MAGFOR y identificando proyectos que están ejecutando en la zona, así como las políticas estatales hacia el sector, para identificar las políticas, programas y proyectos agropecuarios estatales y privados en ejecución y los planificados para la zona. Las entrevistas tuvieron como guía los cuestionarios que se adjuntan en los Anexos No. 04 y No. 05

V.5.- METODOLOGÍA PARA EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.

Una vez identificados los organismos, los productos y realizado el análisis de la oferta y la demanda de dichos productos, se procedió a diseñar un modelo de comercialización para los mismos. El modelo de comercialización

visualizado, inicia en el eslabón de la producción y termina con el de la comercialización.

La metodología para su determinación, consistió en analizar los cuellos de botellas existente en la cadena de comercialización del producto, uno de los cuales se encontró en el eslabón productivo, concluyéndose que para lograr buena comercialización es indispensable producir con calidad y precios competitivos.

Para lograr este resultado, es necesarios que los productores reciben capacitación y asistencia técnica, que los capacite en las técnicas productivas que generen mayores niveles de productividad con mejores costos de producción, ambos componentes forman la competitividad. Con este tipo de productos el eslabón de la producción deberá buscar canales de comercialización adecuados, para lograrlo deberá así mismo capacitación en las técnicas de este campo y apoyo para el establecimiento de esos canales de comercialización.

V.6.- METODOLOGÍA PARA LA PROPUESTA DE PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO.

Teniendo identificado a los organismos, los productos, el análisis de la oferta y la demanda y definido el modelo de comercialización, se procedió a realizar la propuesta de programa que permita la implementación de este modelo de comercialización.

La metodología utilizada es la ya conocida para el diseño de un programa: su definición, los objetivos a perseguir, la forma en que se lograrán esos objetivos tanto en la esfera de la producción como en la de la comercialización, acompañado de los respectivos perfiles de proyectos que le darán sustento a sus acciones.

VI.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se mostrarán los resultados obtenidos del estudio iniciando con los organismos identificados que formarán parte del programa de acceso a mercado, seguido por el análisis de los productos seleccionados, el modelo de comercialización y el programa de acceso a mercados.

VI.1.- LOS ORGANISMOS IDENTIFICADOS

La identificación de los organismos que formarán parte del programa de acceso a mercado, es dentro del estudio una tarea clave, por ello el proceso de selección se guió por los parámetros que contenía la propuesta de trabajo y que se consideraron los más necesarios como son: que el organismo tenga como mínimo tres años de funcionamiento; que tenga utilidades generadas en su quehacer; que su trabajo haya permitido que los productores pequeños y medianos que atiendan hayan incrementado sus ingresos por medio de una buena gestión de comercialización; que tenga o esté en vías de tener independencia económica de los fondos externos.

Pero además fue necesario elaborar un pequeño perfil de cada uno de los organismos seleccionados, para estar más seguros y a la vez demostrar que su selección fue adecuada.

Después de realizar un análisis general de los organismos que atienden la producción y comercialización de los pequeños y medianos productores, así como cámaras y federaciones de los mismo, existentes en el país, se decidió la selección de tres de ellos completando el cuarto organismo con el que previamente se había acordado incluir:

- Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACCOOP)
- Asociación Nochari
- Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC)
- Masaya Sin Fronteras (MASINFA)

VI.1.1.- Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACCOOP)

La FENACCOOP nació en 1990 para defender los intereses del sector agropecuario cooperativo, especialmente en el aspecto de defensa de la propiedad de las tierras distribuidas por Reforma Agraria a las cooperativas. Pero hoy en día promueve las diferentes formas organizativas, económicas y sociales que posibiliten el desarrollo de las cooperativas y las conviertan en Empresas Cooperativas rentables, con la finalidad de elevar el nivel de ingresos de sus asociados.

La FENACCOOP R.L. elabora su Plan estratégico cada tres años, y según este define su Plan Operativo Anual, estos documentos se aprueban en la Asamblea General de Delegados que se realiza anualmente y en la cual se eligen cada tres años a los órganos de dirección de la organización, según lo exige la Ley de Cooperativas. La Junta Directiva conformada por 11 miembros de los cuales solamente 2 son mujeres, y un gerente que atiende la parte administrativa.

En cada departamento, la federación cuenta con delegados y/o promotores que sirven de enlace entre la oficina central y las bases. Actualmente tiene 10 delegados ubicados en diferentes departamentos del país: Chinandega, Carazo, Masaya, Granada, Rivas, Matagalpa, Estelí, Quilalí, R.A.A.N, Estelí – La Trinidad

Las actividades de FENACCOOP se concentran en los servicios que ésta ofrece principalmente a sus afiliados que actualmente están organizadas en los siguientes temas: Asistencia técnica y Capacitación, Servicios Jurídicos, Servicios socio- económicos, Desarrollo de los Recursos Humanos, Instrumentos Económicos- Productivos.

Las líneas de trabajo estratégico de la FENACCOOPA son cuatro en este año: La estrategia de Fortalecimiento Institucional y Federativo, la estrategia de Género; estrategia de Medio ambiente; y estrategia de Autosostenibilidad Financiera.

Cuenta con un crédito revolvente para apoyar las necesidades de financiamiento de sus afiliadas, la Red Financiera FENACCOOP R.L / FONDEFER constituye un programa de financiamiento rural promovido por la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACCOOP R.L.). Inicia en junio de 1994, con apoyo de la Unión Europea a través de los fondos de contravalor de la ayuda alimentaría que dona al gobierno de Nicaragua, con apoyo de la FAO, así como con diferentes líneas de préstamos recibidas y provenientes principalmente del programa CEDEPER financiado en Nicaragua por la Unión Europea.

Trabaja con capital cercano de los US\$500'000, con enraizamiento en lo institucional que le abre un mercado importante, cerca de 700 cooperativas de producción, de comercialización y servicios del área rural expresan constituyen una fuerte demanda de financiamiento. Actualmente cuenta con ocho sucursales a nivel nacional y ha logrado hacer con una de ellas una co-inversión con la Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA), integrada como una sucursal.

Se adjunta en el Anexo No. 06, perfil completo de la FENACCOOP. El presidente de la FENACCOOP es Sinforiano Cáceres: la dirección es, de donde fue el Lacmiel 1 cuadra arriba 1 cuadra al Sur; sus teléfonos a son el 2787037, 2787049, 2787041; dirección electrónica, fenacoop@tmx.com.ni.

VI.1.2.- Asociación Nochari

En 1997 surge Asociación NOCHARI en Nandaime, como alternativa local de acompañamiento hacia el Empoderamiento y desarrollo, teniendo como protagonistas a pequeñas y medianas familias productoras del municipio, sujetas a descapitalización del sistema Finca, específicamente por la baja productividad y rentabilidad de dicho modelo, el deterioro agro ecológico de la zona y el desconocimiento de modelos alternativos de producción.

La Asociación Nochari, desarrolla sus actividades en el municipio de Nandaime departamento de Granada.

El municipio de Nandaime ocupa el extremo sur del departamento de Granada, a 67 kilómetros al sur de la capital, Managua. Por su extensión Nandaime es el segundo en importancia de los cuatro municipios que integran el departamento. Cuenta con una población de 37,714 habitantes, el 53.2% de los cuales pertenece a la población rural y el 46.8% a la población urbana. El territorio municipal abarca 65 comunidades y 10 barrios urbanos. Del total de la población del municipio, el 29.5% corresponden a familias asalariadas sin tierra, el 19.6% a familias pequeñas productoras agropecuarias de 1 a 10 manzanas, el 48.8 % a familias medianas productoras de 10 a 50 manzanas y el 2.1 % corresponde a familias grandes productoras agropecuarias con áreas de 50 manzanas a más. Cuenta con 2,900 familias rurales agropecuarias y de esas, 568 son familias pequeñas productoras agropecuarias poseen de 1 a 10 manzanas de tierra.

Las zonas donde concentran el acompañamiento son las siguientes:

a.- Sector de producción diversificada del Municipio.

Este sector está compuesto por las siguientes comunidades: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, los Aburtos, Buen Pastor, las Breñas, las Breñas, 1 2 y 3, San Diego Arriba, San Diego Abajo, la Granadilla, la Barranca, la Orilla, Ranchones, el Manchón y San Caralampio. Tiene una población de 9,333 habitantes equivalentes al 49.5 % de la población rural del municipio. En cuanto a la distribución de la población en estratos aproximados: el 51% son familias sin tierra, 16% son familias con fincas diversificadas, 23% son familias de productores de granos básicos y el 10% son medianos productores.

La topografía de esta zona va de plano a ondulado, al norte de la misma es ondulada y la parte sur es plana. En esta zona se encuentran los mejores suelos del municipio (entisoles y molisoles). Los molisoles presentan un buen drenaje, buena fertilidad y adaptabilidad de diferentes cultivos incluido el café y el tabaco, entre otros, encontrándose un poco hacia el norte de la carretera Panamericana, y proyectándose hacia el sur en una franja más angosta. Al sur de la carretera, los entisoles ocupan un segundo lugar en productividad.

El norte de la zona posee un micro clima especial de bosque húmedo montano bajo tropical. Este es un clima que permite el desarrollo del café y éxito en otros cultivos como granos básicos. El sur de la zona posee un clima seco tropical.

La profundidad del agua subterránea es variada, en la parte norte es profunda (100 m), en el sur es menos profunda (0.5m a 2m), con profundidad intermedia. La zona es atravesada de norte a sur por el Arroyo, que es un cauce natural que sirve como drenaje por donde desaguan las aguas de invierno que inundan las calles del municipio de Nandaime.

El mayor porcentaje de la población rural se encuentra concentrada en esta zona, siendo por lo tanto el área donde se localizan las principales fuentes de mano de obra. La población fundamentalmente está ubicada a la orilla de la carretera Panamericana y a la orilla de los caminos. Es una zona con muchas redes viales, caminos de todo tiempo que garantizan la comercialización de la producción y el abastecimiento de la materia prima a la agroindustria.

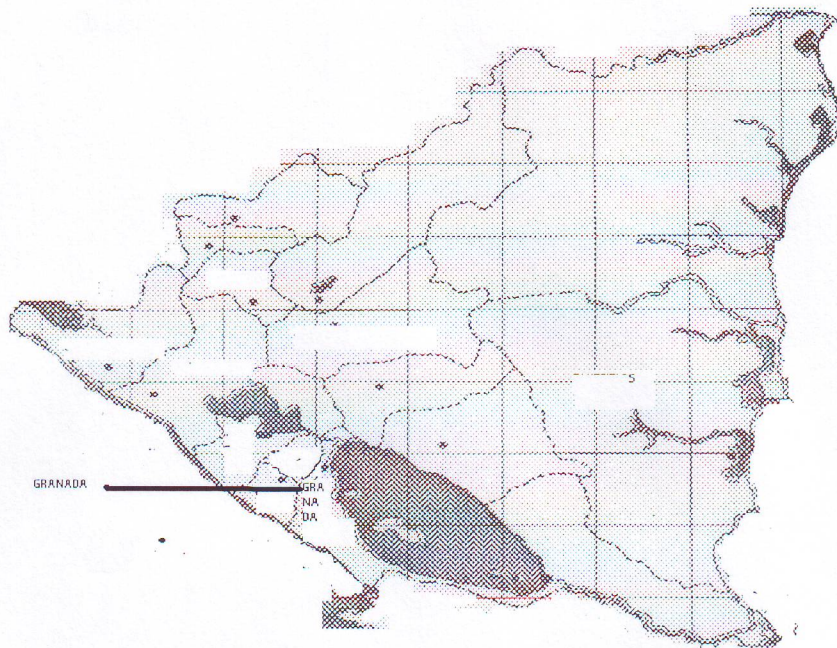
Es importante mencionar que en esta zona es donde siempre se ha concentrado el mayor dinamismo económico del municipio, orientado a la agroindustria como: Matadero, Fábrica Naturas, trapiches, beneficios de arroz.

En esta zona se observa una diversidad de cultivos: frutales que se comercializan en el mercado de Jinotepe y Granada, café que se produce al norte de la carretera, caña de azúcar para el ingenio y trapiches, yuca y un poco de ganadería dispersa alcanzando como máximos niveles de semi intensiva y en la parte sur se concentran cultivos a gran escala de sorgo. La microzona la granadilla es apta para el cultivo de fríjol, cucurbitáceas y de hortalizas.

b.- Sector de Producción de Granos Básicos y Ganadería Extensiva

Esta La Zona IV cuenta con las siguientes comunidades: Medina, la Pintada, la Chipopa, el Guarumo, Ojo de Agua, el Jabillo, (Cooperativas) Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Martín Cortes, Comunidades como: Pilón Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola, y San Mateo Con potencial para granos básicos y ganadería extensiva. Tiene una

población de 6,086 habitantes que representa el 32.3 % de la población municipal. La densidad poblacional es baja concentrándose principalmente en algunas comunidades (Escalante, Ojo de Agua, Los Jirones, Nandarola, Pintada, Medina Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Díaz Ochoa Camarona, etc.)



Los principales logros de la programación desarrollada durante estos últimos años son los siguientes:

- Un grupo de 16 mujeres desarrollan actividades económicas de transformación de los productos agropecuarios como queso con especias, vinos de frutas tropicales y elaboración de medicamento naturales elaborados con plantas medicinales.
- 8 fincas orgánicas certificadas que exportaron durante tres años plantas aromáticas y ajonjolí a Suiza. Estos a la vez garantizan parte de la producción a grupo de mujeres que industrializan productos como: vino, queso y plantas medicinales que luego comercializan en tiendas de segmento selecto (clase media y extranjeros con demanda de productos ecológicos).
- Mejoramiento de los suelos mediante la incorporación de abonos verdes. Las familias productoras utilizan los abonos verdes en diferentes técnicas utilizando variedades de leguminosas entre ellas gandul es utilizado como barreras vivas para protección de los efectos de la erosión de los suelos, el frijol terciopelo y cannalia que además se usan como alimentación del ganado. La producción de abonos

verdes ha generado ingresos aproximados de C\$400.00 córdobas (equivalente a unos \$ 25.00) por quintal a más.

- Se han beneficiado más de 500 familias productoras con crédito. El monto que se maneja en total es de C\$100,000 (Cien mil córdobas). Este fondo ha sido destinado particularmente para habilitar siembra de granos básicos, ganado menor, herramientas e implementos agrícolas. Un comité de crédito organizado con la participación de promotores se encarga de la colocación de los créditos.
- Actualmente funcionan cinco botiquines veterinarios para la sanidad del ganado mayor y menor manejados por los promotores, tres de ellos tienen capital propio, dos que funcionan con fondos que la asociación les proporciona. Tienen cobertura en 17 comunidades; el servicio que ofrece es mucho más barato que el implementado por los servicios veterinarios convencionales.
- Un grupo de mujeres se ha preparado para atender específicamente ganado menor (aves, cerdos). Ellas realizan las jornadas de vacunación y desparasitación. Esto les genera ingresos percibe el pago de un día de trabajo que sale de la venta de medicamentos.
- Una Campaña de Sensibilización hacia el reconocimiento del aporte socioeconómico de las mujeres en el municipio de Nandaime. En esta campaña se realiza anualmente se ha contado con la mayor participación de organizaciones y entidades gubernamentales como: alcaldía, MINSA, MECD y cuatro organizaciones no gubernamentales: Visión Mundial, Proyecto Suroeste y Centro Comunitario Oscar Arnulfo Romero UDECO (Asociación Unidad por el desarrollo comunitario).
- En toda la propuesta institucional se incluyeron como variables fundamentales los enfoques de género y agro ecológico.

La Asociación Nochari, cuenta con un crédito revolvente con el cual se han beneficiado más de 500 familias pequeñas productoras. Este fondo ha sido destinado particularmente para habilitar la siembra de granos básicos y ganado menor, herramientas e Implementos agrícolas, la cartera circulante es de aproximadamente US \$ 22,616.97 (veinte dos mil dólares americanos), disponibles para invertir en el año 2004 US\$30, 485.04.

Debido a esto fue seleccionada para formar parte del programa de acceso a mercado, su labor consistirá en garantizar la producción del vino de frutas tropicales con la calidad que exige el mercado.

Se adjunta en el Anexo No. 07 perfil completo de la Nochari. La presidenta de Nochari es María Eugenia Morales. Su Teléfono 2802204. dirección electrónica, nochari@ibw.com.ni

VI.1.3.- Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC)

La RENICC inició su proceso de organización social desde Octubre de 1996 y obtiene su personería jurídica en el 2000. Actualmente es una organización reconocida como referencia de un nuevo modelo de comercialización comunitaria alternativa de los productos nacionales tanto a lo interno como a lo externo.

Tiene entre sus metas, promover y generar capacidades autogestionarias para la producción y comercialización a niveles familiares, comunales, municipales, departamentales, regionales y nacionales. A medida que va adquiriendo experiencia en la comercialización interna, va también avanzando con experiencias en la comercialización externa.

RENICC ha venido desarrollando acciones de Organización, Capacitación: Talleres, Encuentros, Seminarios, Intercambios, Pasantías, Etc., así como pequeñas Transacciones Comerciales en el ámbito local y nacional como son Ferias Nacionales y Regionales, Centros de Acopios, Tiendas comunitarias, Tiendas Urbanas, Mercaditos Móviles. Pero también está adquiriendo experiencia en las exportaciones de algunos productos. Por tanto, los componentes planteados para el desarrollo de la Red contemplaban varias acciones de intervención estratégicas que se interrelacionan entre sí.

- Investigación participativa.
- Organización y Concertación.
- Capacitación.
- Establecimiento de los Centros de Acopio
- Establecimiento de las Tiendas Comunitarias y Regionales.
- Organización de Ferias y Mercados campesinos.
- Transacciones comerciales.

La labor de RENICC- ECOMERCO está centrada en: la creación de Centros de Acopio, de Tiendas Comunitarias Tiendas Regionales, Mercados Campesinos, Exposiciones y Ferias, y la organización de las Canastas Solidarias. Las Tiendas Regionales, son propiedad de la RENICC por medio de las cuales ésta logrará su autosostenimiento.

Actualmente se han organizados 20 (Veinte) centros de acopio ubicados 4 en León, 3 en Isla de Ometepe, 3 en Santa Teresa, 2 en Diriamba, 2 en Jalapa, Macuelizo, Susuyacán, 2 en Matagalpa, Estelí, Las Iguanas en El Rama.

Actualmente se han organizado solamente 12 de las que tiene se tiene planificada 27 en total.

Las ferias se organizan una vez al año, para ello, se conforma un Comité de Feria el que se encarga de la organización, montaje y ejecución, en

coordinación con las alcaldías. Estas se organizan en periodos donde hay mayor circulante en el mercado nacional y local (Ej. periodos de fiestas patronales). En esas ferias se da una interacción entre productor y consumidor basado en el principio de solidaridad. Durante el período 2003 – 2004 se realizan 2 ferias nacionales y 6 ferias regionales (2 en C / Región).

Actualmente se tiene activa una canasta solidaria ubicada en Managua que atiende a 2 comisariatos de trabajadores, 1 supermercado y 60 clientes de pulpería en 23 barrios.

Los Mercados Campesino funcionan semanal, quincenal y mensualmente, según la capacidad de oferta de productos que tiene el grupo. Tienen un funcionamiento interno coordinado por una Junta Directiva, la que está conformada por 1 presidente, Vice-presidente, 1 tesorero(a) y 1 fiscal. El presidente de esta Junta forma parte del Consejo Regional de RENICC.

Además de las regiones que atiende RENICC-ECOMERCO, en su planificación se contemplan para esta etapa otros segmentos de mercado que no están en el radio de operaciones de las tiendas campesinas y regionales, entre los cuales están:

- a. Los Mercados mayoristas – mercados ubicados en las ciudades de Managua, Masaya, Granada, Rivas, León, Chinandega, Estelí y Matagalpa.
- b. Mercados Minoristas – Pulperías y mini súper identificados en barrios orientales y occidentales de la ciudad de Managua.
- c. Instituciones diversas que demandan productos de consumo masivo.

La capacitación es punto esencial del trabajo que se desarrolla en la organización de los Centros de Acopio, en la Tiendas Comunitarias Campesinas y en la comercialización. La capacitación en cuanto a técnicas de venta, manejo de la comercialización y el buen uso del financiamiento, corre por cuenta de la RENICC.

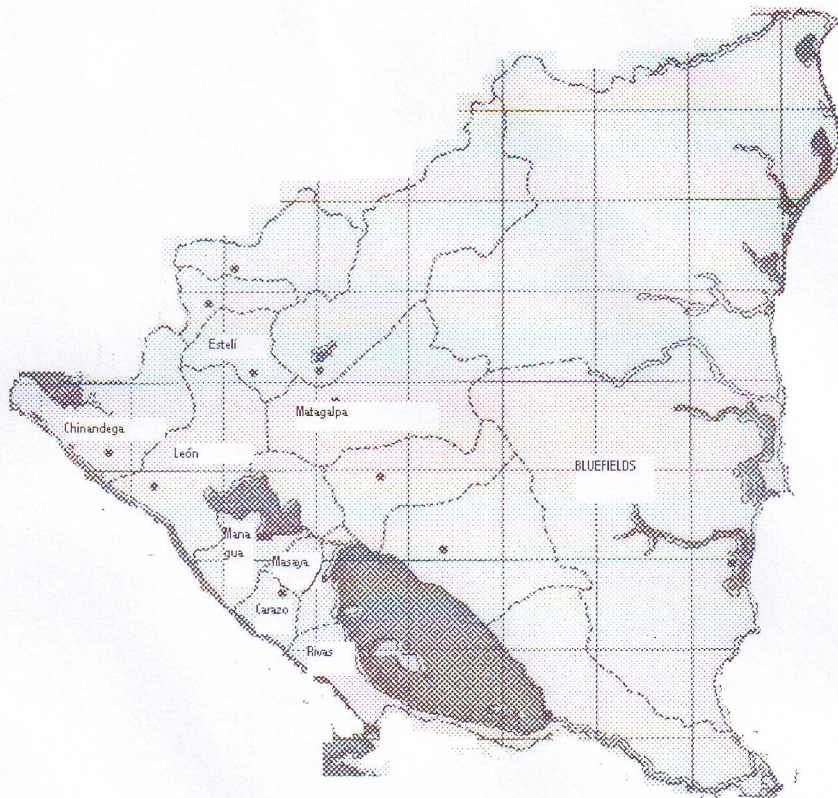
Los principales ejes de intervención son:

- a) Capacitación y Asistencia Técnica sobre Comercialización.
- b) Infraestructura y Equipamiento básico para las tiendas
- c) Inteligencia de mercados, visibilización e información.
- d) Transformación de productos a nivel de agroindustria de baja escala
- e) Financiamiento para inventarios y operaciones de acopio

La RENICC administra un crédito revolvente el cual es utilizado para financiar la apertura de las Tiendas comunitarias campesinas. El crédito revolvente con que cuenta actualmente es de \$ 23,562.90, se otorga con tasa de interés del

10% anual y con 2 años plazo, este crédito es retornable completo a la RENICC, quien cuida esta tasa de retorno por medio de compromiso que contrae con sus asociados y el Promotor que a la vez desempeña la función de asesor técnico y financiero.

Sus operaciones están ubicadas en 8 de los 17 departamentos del país: RAAS- Bluefields, Matagalpa, Managua, RAAS - El Rama, Estelí, Rivas, Carazo, Masaya y León.



Durante todo estos años la RENICC ha logrado demostrar, que el comercio comunitario es la alternativa para que los pequeños y medianos productores eliminen la cadena de intermediación que les merman sus ganancias y no les permiten reproducir su capital

La RENICC ha logrado obtener ingresos en sus operaciones por encima de sus costos, generando ingresos para sus asociados por medio de la capacitación y asistencia técnica de comercialización, comercialización de sus productos disminuyendo la cadena de intermediación y financiamiento para la producción y la instalación de sus negocios. En estos años ha logrado su autosostenimiento en un 40%

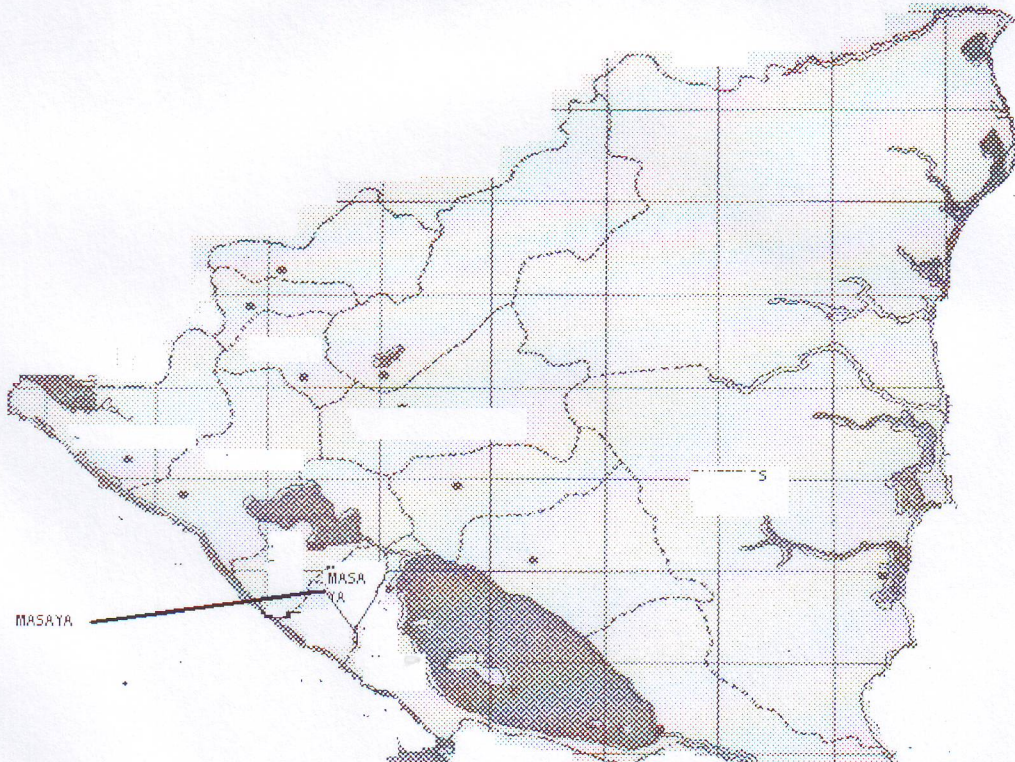
Debido a esto fue seleccionada para formar parte del programa de acceso a mercado, su labor consistirá en garantizar la comercialización de los productos que produzca la FENACOOA Café, Cacao Frijol Rojo y la

Nochari y vino de frutas tropicales, en el mercado interno, también en el externo aunque solamente con pequeñas cuotas para el Café.

Se adjunta en el Anexo No. 08, perfil completo de la RENICC. La presidenta de la RENICC es Georgina Muños, la dirección es Pista de las Sabanas, del Restaurante el Madroño 150 metros al Sur. Teléfono 2802204. dirección electrónica, renicc@ibw.com.ni

VI.1.4.- Masaya Sin Fronteras (MASINFA)

La asociación Masaya sin frontera (MASINFA) es un organismo no gubernamental que trabaja solamente en el departamento de Masaya, obtuvo su personería jurídica en abril de 1990.



Tiene como misión promover el desarrollo local a través del programa hábitat rural y urbano del programa de salud y del centro de educación técnica, brindando acompañamiento organizativo y apoyo científico-técnico. Su objetivo principal es lograr que los grupos metas ejerciten su poder económico y social en la sociedad. Desarrollar sus capacidades para mejorar su nivel de vida y ser más competente en su futuro.

En su estrategia MASINFA contempla la ejecución de tres grandes programas, de Hábitat, el Centro de Educación Nambue, y el CIPO.

En el programa mejoramiento del Hábitat de Masaya, MASINFA contempla el programa agroindustrial que impulsa en el municipio. Este programa surge para resolver el problema central que han observado en Masaya Rural como es, la desestructuración productiva del patio y la parcela, al reducirse generacionalmente el tamaño de las pequeñas fincas posterior a la herencia conllevan a acelerar la tendencia desintegradora del hábitat rural profundizando la pobreza, la urbanización y los problemas ambientales.

Dentro del programa Habitar, MASINFA tiene programado el establecimiento de este proyecto de agroindustrialización del Tamarindo y Hortalizas del Municipio de Masaya, siempre dentro de la concepción de que el fortalecimiento de las Unidades Económica Familiares (UEF), hará disminuir los niveles de pobreza de los habitantes de esas comarcas.

Masinf, fue seleccionada como productor para formar parte del programa de acceso a mercado, su labor consistirá en garantizar la producción agroindustrial y comercialización del tamarindo.

Se adjunta en el Anexo No. 09, perfil completo MASINFA. La presidenta de la MASINFA es Thelma Fernández con teléfono # 05223315

VI.2.- LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

Otro aspecto clave en este estudio, fue la selección de los productos que formarán parte del programa de acceso a mercado, también aquí se contó con criterios de selección que contenía la propuesta de trabajo, estos criterio sirvieron de guía para la selección de los productos aunque en algunos de ellos no se pudo demostrar en todos los productos.

VI.2.1- CRITERIOS DE ESCOGENCIA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS.

Los criterios utilizados para esta selección están referidos a los contemplados en la propuesta de trabajo de este estudio, pero se le agregaron otros que se observaron necesario en el transcurso de la realización del análisis:

- a) Representan mercados en expansión con oferta estable, o sea con mercados grandes como para que su producción garantice economías de escala en la región a estudiar
- b) Son producidos por pequeños productores en terrenos marginales y que no requieran de altas inversiones
- c) Existe práctica de producción orgánica o ecológica de los mismos.

- d) Tienen capacidad para absorber tecnología que garantice oferta permanente con precios y calidad competitiva.
- e) Tienen capacidad para que disponer de tecnologías para el manejo de los diferentes puntos de la cadena productiva y de comercialización.
- f) Generan ingresos por encima de sus costos de operación, cuando son producidos y comercializados con eficiencia.

También forman parte esencial de los criterios de selección de los productos que se proponen, las concepciones de CORDAID sobre el acceso a mercado en América Latina, relativa a los siguientes aspectos: el aspecto central es la mejora del manejo de la empresa de producción primaria y la calidad de los productos y/ o de los servicios, atendiendo a los pobres con acceso a tierra suficiente y a otros recursos productivos, pero con acceso insuficiente al mercado. Se deberá atender la producción ecológica con apoyo financiero en la cadena productiva hasta llegar a la comercialización.

VI.2.2.- LISTA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS.

En la selección de los productos intervinieron varios, una primera escogencia estuvo constituida por: Ajonjolí, Frijol rojo, Frijol negro, Cacao, Café orgánico, aserradero de madera, puestas de madera, queso ahumado, Vino de frutas tropicales, flor de jamaica, y el Tamarindo.

A medida que se fue avanzado en el análisis se fueron descartando productos, que si bien tienen todas las características de selección, otros productos las tenían más pronunciadas. Algunos como los productos de madera fueron eliminados, por la problemática para conseguir permisos para corte de madera por parte de los pequeños productores, así como lo caro del transporte y la burocracia para conseguir permisos de exportación, pero sobre todo que debería ser acompañado de un proyecto especial de reforestación, lo cual además de caro resultaba muy lento su puesta en ejecución. El queso ahumado se consideró que está siendo muy bien atendido por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) en los aspectos de comercialización, también reciben apoyo de la Unión Europea en los aspectos productivos y de conservación.

Al final del análisis fueron seleccionados 5 productos; tres agrícolas y 2 agroindustriales: Café Orgánico, Cacao Orgánico, Frijol Rojo Orgánico, Vino de Frutas Tropicales y tratamiento industrial del Tamarindo.

VI.3.- ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS.

El análisis de los productos seleccionados se realizará pariendo de su oferta, su demanda nacional y el comercio exterior que se está practicando con alguno de ellos. En este análisis se hará sobresalir los criterios de selección que se utilizaron para su escogencia.

VI.3.1.- EL FRIJOL ROJO.

El frijol rojo es base esencial de la dieta de los nicaragüenses en especial los más pobres, por ello se produce de forma masiva asegurando oferta estable y demanda interna en continua expansión. Pero también sus exportaciones han sido considerables.

1.- Oferta del Frijol Rojo

El análisis de la oferta del frijol rojo, se realizará analizando el tamaño de la explotación agrícola que se utiliza, el área sembrada, su producción y rendimientos, así como sus costos de producción.

a.- Producción de frijol según tamaño de explotación

El frijol es cosechado en su mayoría por los pequeños productores, en un 91.01% es cultivado en explotaciones cuyos tamaños están entre 0.5 a 100 manzanas de tierra.

PRODUCCIÓN DE FRIJOL SEGÚN TAMAÑO DE LA EXPLOTACIÓN

Tamaño de las EA's	Producción de frijol	Participación.
De 0.5 Manzana a Menos	692	0.60%
De 0.51 a 1 Manzanas	3 263	2.84%
De 1.01 a 2.5 Manzanas	9 914	8.62%
De 2.51 a 5 Manzanas	14 669	12.76%
De 5.01 a 10 Manzanas	17 691	15.39%
De 10.01 a 20 Manzanas	17 555	15.27%
De 20.01 a 50 Manzanas	26 310	22.88%
De 50.01 a 100 Manzanas	14 547	12.65%
De 100.01 a 200 Manzanas	6 712	5.84%
De 200.01 a 500 Manzanas	2 884	2.51%
De 500.01 a más Manzanas	739	0.64%
El País	114 976	100.00%

1)En cada EA se puede haber sembrado uno o más cultivos de granos básicos en el ciclo agrícola

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGRPECUARIO (ENAGRO) III

b.- Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal, el área sembrada, la producción y rendimientos por manzanas desde 1997 con perspectivas del 2005, son de continuo crecimiento con ligeras bajas en cuanto a la cosecha y sus rendimientos por manzanas. Las estadísticas a continuación confirman esta aseveración:

FRIJOL ROJO: AREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DE 1997 AL 2005

AÑOS	AREA (MILES DE MAZ)	PRODUCCIÓN (MILES DE QQ)	RENDIMIENTO
1997-98	192.91	1,573.60	8.16
1998-99	270.49	3,279.67	12.12
1999-00	298.38	2,974.33	9.97
2000-01	319.25	3,809.89	11.93
2001-02	330.01	3,890.31	11.79
2002-03*	357.83	4,332.75	12.11
2003-04**	356.25	4,467.68	12.54
2004-05***	374.87	4,498.44	12.00

Fuente: Dirección de Estadísticas MAG-FOR.

* : Datos preliminares.

** : Cierre Estimado al 31-01-04.

*** : Datos proyectados.

El comportamiento del Frijol Rojo, tanto en el área sembrada, como en la producción y su rendimiento por manzanas durante este período, es de crecimiento con ligeras bajas, este comportamiento se muestra en el cuadro siguiente.

FRIJOL ROJO: COMPORTAMIENTOS DEL ÁREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS DEL 2000 AL 2002 Y PERSPECTIVAS DEL 2003 AL 2004.

	AREA (MILES DE MAZ)	PRODUCCIÓN (MILES DE QQ)	RENDIMIENTO
1997-98			
1998-99	40.22%	108.42%	48.64%
1999-00	10.31%	-9.31%	-17.79%
2000-01	6.99%	28.09%	19.72%
2001-02	3.37%	2.11%	-1.22%
2002-03*	8.43%	11.37%	2.71%
2003-04**	-0.44%	3.11%	3.57%
2004-05***	5.23%	0.69%	-4.31%

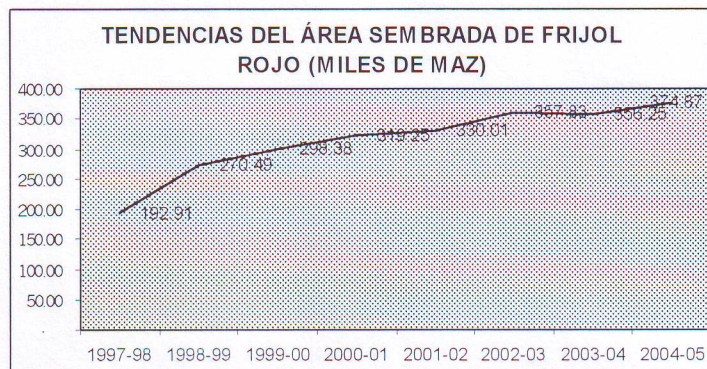
FUENTE: elaboración propia en base a datos de la Dirección de Estadísticas MAG-FOR.

* : Datos preliminares.

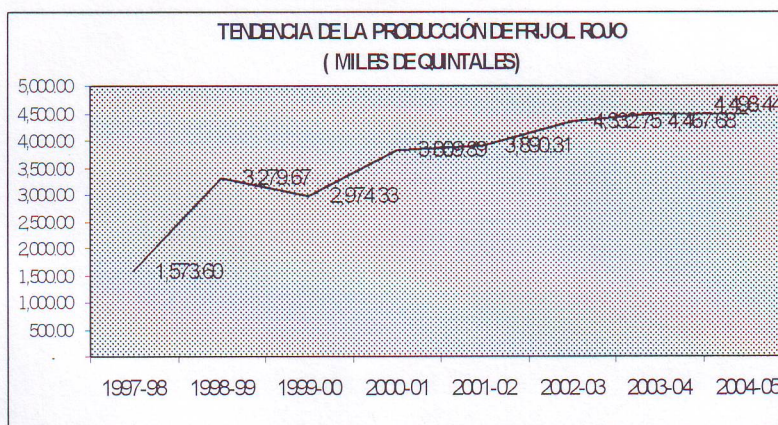
** : Cierre Estimado al 31-01-04.

*** : Datos proyectados.

Tanto en el cuadro como en el gráfico se observa que la tendencia del área sembrada se ha mantenido en crecimiento desde 1997 hasta el 2002, con perspectivas de crecer en el 2003, y con ligera baja en el 2004 del -0.44% con respecto al 2002, nuevamente hay perspectiva de crecimiento en el 2005.



Igual tendencia de crecimiento se observa en el gráfico adjunto, referido a la producción del frijol rojo por quintales. Solamente en la cosecha del 2000 se observó ligera baja del -9.31% con respecto a la cosecha de 1999



En cuanto a los rendimientos por manzana, se experimentaron bajas en las cosechas de del 200 y 2002 con porcentajes del -17.79% -1.22% respectivamente, también se tiene perspectiva de baja del -4.31% en el 2005



Los aspectos productivos muestran tendencia positiva como para garantizar oferta estable y en crecimiento.

c.- Costos de producción.

Según el cuadro siguiente los costos de producción, permiten una ganancia por manzana de 190.53% sobre sus costos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN PRECIOS E INGRESOS DE FRIJOL

	Unidad de Medida	Cantidad
COSTOS DE PRODUCCIÓN MZ.	Dólares	95
PRECIO POR QUINTAL	Dólares	32
PRODUCCIÓN POR MZ	qq	12
INGRESOS POR VENTA	Dólares	276
UTILIDAD POR MZ	Dólares	181

FUENTE: FENACOOOP

Como se observa, este tipo de producción tiene capacidad para absorber tecnología que garantice oferta permanente con precios y calidad competitiva. También tiene capacidad para disponer de tecnología aplicada en los diferentes puntos de la cadena productiva y de comercialización. Además genera ingresos por encima de sus costos de operación, cuando son producidos y comercializados con eficiencia. Algunas organizaciones como la FENACOOOP están impulsando la producción orgánica o sea la ecológica, por tener ésta mejores precios en el mercado externo, así como para conquistar otros mercados.

El problema que se tiene es la falta de políticas de fomento para incrementar la productividad y bajar los costos, el sector no es priorizado como fundamental en el Plan Nacional de Desarrollo diseñado por el gobierno.

2.- Demanda y Precios Nacionales

El mercado nacional es abastecido por la producción nacional, el producto está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país por tener demanda inelástica.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del frijol es de 18 libras mensuales, suponiendo familias de 5 personas y que los habitantes que

consumen este grano es de 5,670,000 millones, un cálculo conservador dará que 1,134 millón de personas consumo 18 libras de frijol por mes, lo que daría un consumo mensual de 204,120 mil quintales de frijoles y un consumo anual de 2,449,440 de quintales.

Al ser un producto de consumo básico, cada campesino con tierra disponible y el que no la tiene la alquila, siembra la cantidad que le permita garantizar el consumo familiar de todo el año y guardar la semilla para la próxima cosecha, el excedente se vende en el mercado nacional.

Los productores pequeños y medianos, siembran en mayor cantidades con el objetivo de generar ingresos por venta que les permita ganancias, estas ventas las gestionan tanto en el mercado interno como en el externo, dependiendo del precio que exista en esos mercados.

Los precios internos reflejan las fluctuaciones de las cosechas, en tiempo de cosecha los precios bajan, pero el precio de los frijoles ha mantenido un incremento constante aunque muy pequeño, como se observa en el cuadro siguientes.

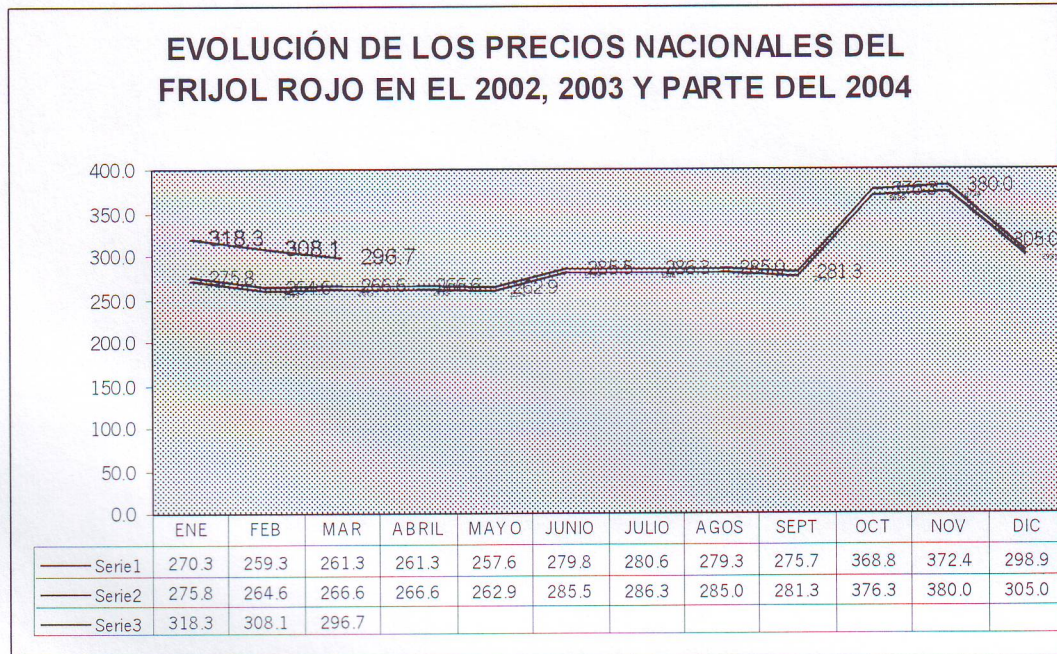
PRECIOS DEL FRIJO ROJO POR QUINTAL
(EN CÓRDOBAS)

MESES	AÑOS		
	2004	200	2004
ENE	270.3	275.	318.3
FEB	259.3	264.	308.1
MAR	261.3	266.	296.7
ABRIL	261.3	266.	
MAYO	257.6	262.	
JUNIO	279.8	285.	
JULIO	280.6	286.	
AGOS	279.3	285.	
SEPT	275.7	281.	
OCT	368.8	376.	
NOV	372.4	380.	
DIC	298.9	305.	

FUENTE : SONDEO DE MERCADO EN EL 2004, RENICC EN EL 2003 Y BAGSA EN EL 2002

En ocasiones el abastecimiento interno del frijol ha quedado descubierto por haber precios más altas en el mercado centroamericano, los productores y el Estado han preferido las exportaciones del mismo a fin de generar más ingresos. Pero se ha tenido que importar grandes cantidades del grano posteriormente a precios más elevados, para abastecer la demanda interna.

La evolución de los precios del frijol también se muestra en el gráfico siguiente, se observa que han tenido fluctuaciones mensuales muy parecidas en los diferentes años, productos de las fechas en que sale la cosecha. Pero también se observan ligeros incrementos de los precios de forma permanente, originados por los costos de producción y por la inflación general de precios que sufre el país de forma continua.



3.- Exportaciones.

También el comercio exterior del Frijol Rojo, muestra que la oferta cubre la demanda interna y genera excedente que se comercializa en el exterior.

EXPORTACIONES DEL FRIJOL ROJO DEL 2000 AL 2004
(MILES DE QQ Y DÓLARES)

AÑOS	QUINTALES	DÓLARES
2000	90,625	3,429,085
2001	480,209	12,454,338
2002	853,212	17,501,094
2003	650,815	13,934,352

Según base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI), las exportaciones de frijol rojo han tenido crecimiento considerable del 2000 al 2002, con baja en el 2003.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo con base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

La gran mayoría del mercado exterior del frijol rojo lo componen los países del área centroamericana, como se muestra en el cuadro siguiente, en el

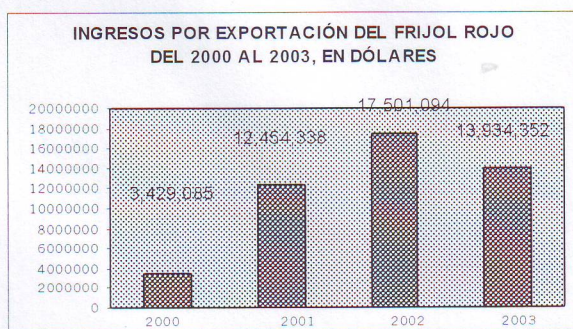
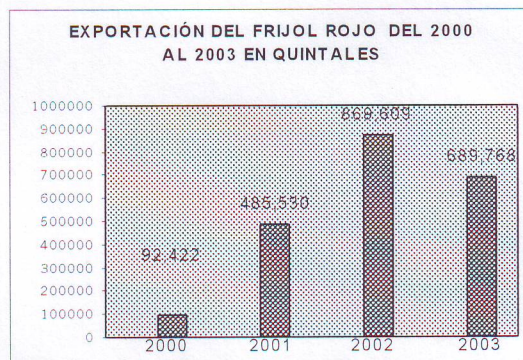
2000 las exportaciones fueron dirigidas en un 98% al área centroamericana en el 2001, 2002 y 2003 el 99%, el 98% y el 94% respectivamente. Durante el período analizado el 97% tiene el destino Centroamérica.

EXPORTACIONES DE FRIJOL ROJO A CENTRAOMÉRICA Y OTROS PAÍSES (MILES DE QQ)

AÑOS	CENTROAMÉRICA	TOTAL	% DE CENTROAMÉRICA
2000	90,625	92,422	98%
2001	480,209	485,530	99%
2002	853,212	869,609	98%
2003	650,815	689,768	94%
TOTAL	2,074,862	2,137,328	97%

FUENTE: Elaboración propia en base a base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

Las exportaciones físicas de Frijol Rojo del 2000 al 2003, experimentaron incrementos a excepción del 2003 que sufrió ligera baja del 13% aproximadamente.



Misma tendencia de incrementos se observa en los ingresos percibidos por las exportaciones, con ligera baja en el 2003.

VI.3.2.- EL CACAO

El Cacao es complementario de la dieta popular del nicaragüense, tostado y molido con el maíz se convierte en el pinolillo bebida popular del país, también es utilizado para fabricar dulces y otros tipos de bebidas. En el exterior sirve para la fabricación de dulces y medicinas principalmente.

1.- Oferta de Cacao

La oferta de Cacao no es tan amplia con la del Frijol Rojo, está ubicada en las zonas de trópico húmedo y los organismo del Estado no le dan seguimiento.

a.- Producción de Cacao según tamaño de explotación

El Cacao es producido casi en su totalidad por pequeños y medianos productores. El Ministerio de Agricultura Ganadería y Forestal (MAGFOR), no tiene programa de atención y tampoco le da seguimiento a su producción, por tanto no existen datos del área sembrada, de su producción y rendimientos de forma oficial.

Sin embargo sí existen reportes de sus exportaciones, por medio de las cuales se puede afirmar que su producción abastece la demanda nacional, generando excedentes para las exportaciones.

En cuanto a los rendimientos por manzanas según datos de diferentes organismos que trabajan con los productores de cacao, tiene como promedio 6 quintales oro por manzana,

El Cacao se produce en las zonas de trópico húmedo y por lo general las parcelas que lo producen no pasan de las 20 manzanas.

c.- Costos de producción.

Según datos de la FENACOOA los costos de producción del Cacao por manzana es de 600 dólares, su precio de venta por quintal es de 127 dólares, si su rendimiento por manzanas es de 6 quintales, las utilidades que se pueden generar es de aproximadamente 162 dólares por manzanas

COSTOS DE PRODUCCIÓN, PRECIOS E INGRESOS DEL
CACAO

	Unidad de Medida	Cantidad
COSTOS DE PRODUCCIÓN MZ.	Dólares	600.00
PRECIO POR QUINTAL	Dólares	127.00
PRODUCCIÓN POR MZ	qq	6.00
INGRESOS POR VENTA	Dólares	720
UTILIDAD POR MZ	Dólares	120

FUENTE: FENACOOOP

2.- Demanda y Precios Nacionales

La producción del Cacao abastece la demanda nacional, el producto está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país. Tiene además una demanda inelástica en los sectores con menos recursos, por ser parte esencial del pinolillo que es consumido por estos sectores de forma permanente.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del pinolillo está presente con 5 libras al mes por familia de 5 personas. El Cacao además es materia prima de diferentes refrescos naturales, de la industria de alimentos y de la de fármacos.

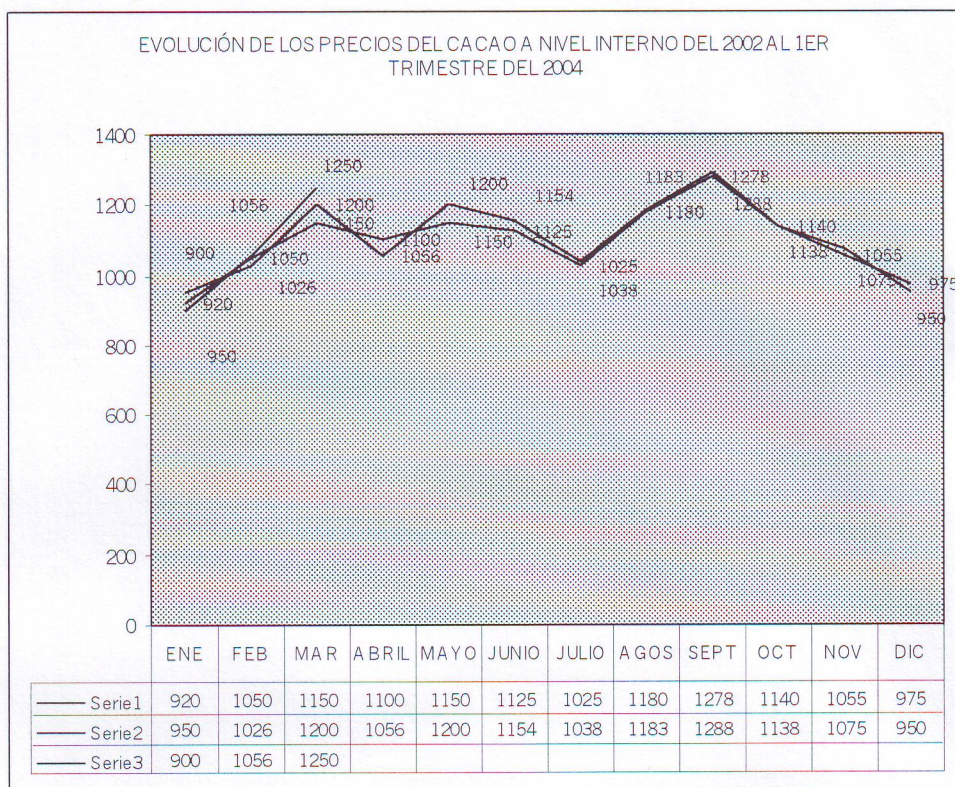
En cuanto a los precios de mercado, las fluctuaciones obedecen tanto a los flujos de producción como a los precios centroamericanos.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL CACAO EN EL 2002, 2003
Y 1ER TRIMESTRE DEL 2004
PRECIOS POR QUINTAL (EN CÓRDOBAS)

MESES	AÑOS		
	2004	2003	2004
ENE	920	950	900
FEB	1050	1026	1056
MAR	1150	1200	1250
ABRIL	1100	1056	
MAYO	1150	1200	
JUNIO	1125	1154	
JULIO	1025	1038	
AGOS	1180	1183	
SEPT	1278	1288	
OCT	1140	1138	
NOV	1055	1075	
DIC	975	950	

FUENTE : SONDEO DE MERCADO EN EL 2004, RENICC EN EL 2003
Y BAGSA EN EL 2002

En el gráfico se muestran las fluctuaciones de los precios del Cacao en el mismo período



3.- Exportaciones de Cacao

Las exportaciones del Cacao del 2000 al 2003 tanto en quintales como en ingreso que se muestran en el siguiente cuadro, expresa que el comportamiento de las mismas ha sido de altas y bajas durante el período.

EXPORTACIÓN DE CACAO DEL 2000 AL 2003
(QUINTALES Y DÓLARES)

AÑOS	QUINTALES	DÓLARES
2000	5,319	3,880
2001	2,064	1,438
2002	11,299	12,765
2003	6,604	5,496

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo con base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

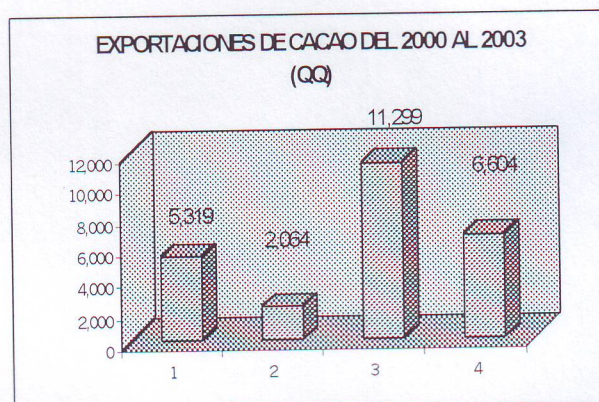
Las exportaciones de Cacao tienen como destino especialmente el mercado del área centroamericana, constituyendo entre el 91% y el 74% de las exportaciones totales en el período analizados.

EXPORTACIONES DE CACAO A CENTRAOMÉRICA Y OTROS PAÍSES (MILES DE QQ)

AÑOS	CENTRO AMERICA	TOTAL	% DE CENTROAMÉRICA
2000	5,139	5,319	97%
2001	1,811	2,064	88%
2002	8,385	11,299	74%
2003	5,981	6,604	91%

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo con base de datos del Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI)

Las exportaciones de Cacao experimentaron una baja considerable en el 2001, pero su incremento en el año siguiente también es considerable para bajar nuevamente en el 2003. Indica por tanto que el mercado centroamericano no tiene buen precio para este producto de forma estable.



Al bajar la cantidad de quintales de Cacao exportados, baja la cantidad de ingresos a percibir, llevan la misma tendencia de bajas en el 2001 la disminución de los ingresos fue considerable, pero aumentaron considerablemente al siguiente año para volver a bajar en el 2003.

VI.3.3.- EL CAFÉ

Nicaragua ha tenido tradición en la producción cafetalera que actualmente está en crisis, pero su potencial de producción orgánica es muy grande y ha iniciado viraje hacia ese tipo de producción con buenos resultados en el mercado mundial.

Se selecciona para el proyecto, por ser un producto que genera ingresos suficiente, es exportable, es producido por pequeños productores, pero además es de consumo masivo, existe potencial en el área sembrada y existen conocimientos sobre los aspectos productivos y de comercialización

1.- La Oferta

Se realiza el análisis de la oferta de Café, mostrando el tamaño de la explotación agrícola que se utiliza, el área sembrada, su producción y rendimientos, así como sus costos de producción.

a.- Producción de Café según tamaño de explotación

El Café se produce según la estadísticas de CENAGRO III, en explotaciones agrícolas con extensión de 0.5 a 100 manzanas en un 94.67%, lo cual explica la gran participación que tienen en su cultivo los pequeños y medianos productores.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ SEGÚN TAMAÑO DE LA EXPLOTACIÓN		
Tamaño de las EA's	Producción de Café	Participación
De 0.5 Manzana a Menos	1 076	2.49%
De 0.51 a 1 Manzanas	2 124	4.92%
De 1.01 a 2.5 Manzanas	4 794	11.10%
De 2.51 a 5 Manzanas	6 666	15.44%
De 5.01 a 10 Manzanas	7 590	17.58%
De 10.01 a 20 Manzanas	6 905	15.99%
De 20.01 a 50 Manzanas	8 028	18.59%
De 50.01 a 100 Manzanas	3 696	8.56%
De 100.01 a 200 Manzanas	1 449	3.36%
De 200.01 a 500 Manzanas	659	1.53%
De 500.01 a más Manzanas	195	0.45%
El País	43 182	100.00%

1)En cada EA se puede haber sembrado uno o más cultivos de granos básicos en el ciclo agrícola

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL CENSO NACIONAL AGRPECUARIO (ENAGRO) III

b.- Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

El área sembrada de Café ha venido aumentando desde 1997 hasta el 2003, y la perspectiva también es de aumento. El problema mayor de la actividad cafetalera son los precios internacionales que se han caído por la producción de Vietnam, el otro problema es la falta de atención de política de fomento que permitan incrementar sus rendimientos por manzanas, para resistir la baja de los precios con menores bajas en los ingresos. Por ello, la producción no lleva el mismo ritmo de crecimiento que el área sembrada, más bien los rendimientos han bajado en algunas años a pesar que se ha incrementado el área sembrada.

CAFÉ ORO: AREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DE 1997 AL 2005.

AÑOS	AREA (MILES DE MAZ)	PRODUCCIÓN (MILES DE QQ)	RENDI MIENTO
1997-98	132.87	1,433.72	10.79
1998-99	133.55	1,439.32	10.78
1999-00	143.39	2,083.26	14.53
2000-01	154.70	2,083.26	13.47
2001-02	156.11	1,808.52	11.58
2002-03*	165.22	1,469.57	8.89
2003-04**	165.22	1,689.26	10.22
2004-05***	165.22	1,900.00	11.50

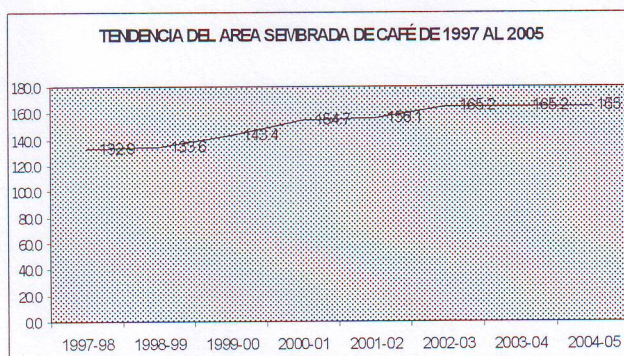
Fuente: Dirección de Estadísticas MAG-FOR.

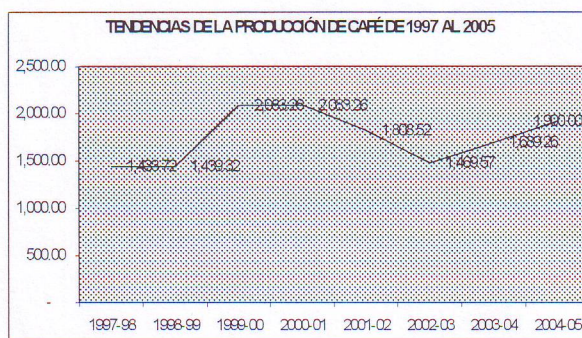
*: Datos preliminares.

** : Cierre Estimado al 31-01-04.

***: Datos proyectados.

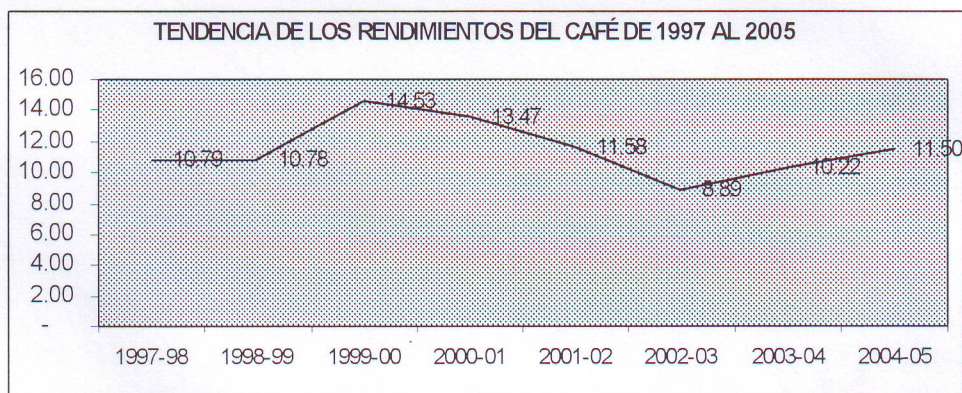
La tendencia en el área sembrada es de crecimiento en todo el período, estancándose en la perspectiva que se tiene para el 2004 y el 2005.





En cuanto a la tendencia de la producción, se experimentaron bajan en el 2002 y 2003, en un -13.19% y un -18.74% respectivamente. Para el 2004 y 2005 la perspectiva es de crecimiento.

Los rendimientos por manzanas en la producción cafetalera han seguido el mismo sentido que el de la producción. En 1999 se tuvo baja de -0.12%, se incrementó el rendimiento en el 2000 de 34.81%, para luego bajar en el 2001, 2002 y 2003 en un -7.31%, -13.97% y -23.22% respectivamente. Se programa crecimiento del 14.95% y de 12.48% para el 2004 y 2005



c.- Costos de producción.

Según el cuadro siguiente los costos de producción del Café, permiten una ganancia por manzana de 57.50% sobre sus costos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN PRECIOS E INGRESOS DEL CAFÉ

	Unidad de Medida	Cantidad
COSTOS DE PRODUCCIÓN MZ.	Dólares	800
PRECIO POR QUINTAL	Dólares	126
PRODUCCIÓN POR MZ	qq	10
INGRESOS POR VENTA	Dólares	1260
UTILIDAD POR MZ	Dólares	460

FUENTE: FENACOOOP

2.- Demanda y Precios Nacionales

La producción del Café abastece la demanda nacional, está presente en cada uno de los supermercados, pulperías y mercados del país tiene además una demanda casi inelástica en todos los sectores de la población, es consumido por casi toda la población de forma permanente.

En la Canasta Básica de 53 productos el consumo del café está presente con 3 libras al mes por familia de 5 personas. El Café además es materia prima en la industria de alimentos y en la de fármacos.

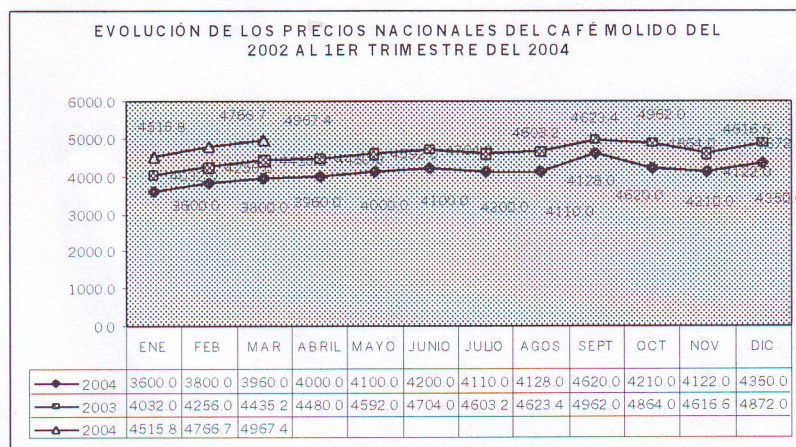
En cuanto a los precios del mercado nacional, las fluctuaciones obedecen a los flujos de producción, así como a la tasa de inflación general que de forma anual se registra en el país.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS INTERNO DEL CAFÉ MOLIDO EN DEL 2002 AL 1ER TRIMESTRE DEL 2004.
PRECIOS POR LIBRA QUINTAL (EN)

MESES	AÑOS		
	2004	2003	2002
ENE	3600.0	4032.0	4515.8
FEB	3800.0	4256.0	4766.7
MAR	3960.0	4435.2	4967.4
ABRIL	4000.0	4480.0	
MAYO	4100.0	4592.0	
JUNIO	4200.0	4704.0	
JULIO	4110.0	4603.2	
AGOS	4128.0	4623.4	
SEPT	4620.0	4962.0	
OCT	4210.0	4864.0	
NOV	4122.0	4616.6	
DIC	4350.0	4872.0	

FUENTE : SONDEO DE MERCADO EN EL 2004, RENICC EN EL 2003 Y BAGSA EN EL 2002

En el gráfico se muestra claramente la tendencia de subido de los precios internos del Café Molino, la cual no es muy marcada



3.- Exportaciones de Café

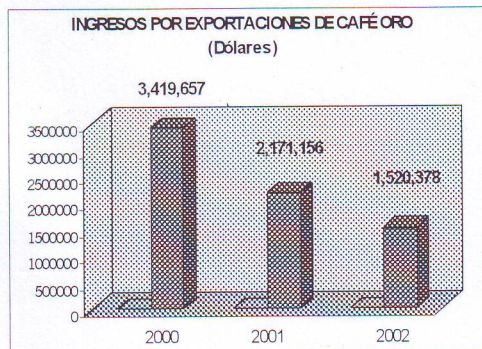
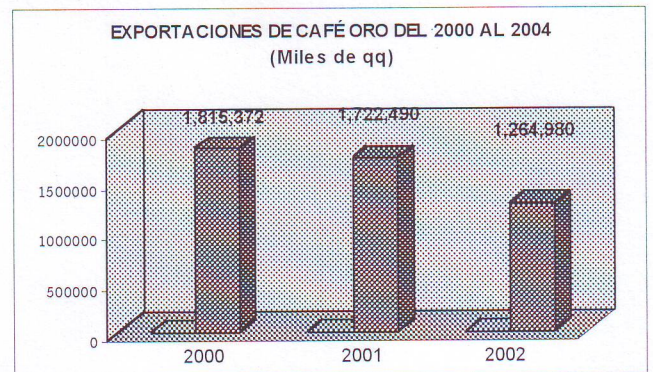
En las exportaciones de Café que registra el Estado por medio del CEI, no están separadas en café orgánico y café ordinario.

EXPORTACIONES DE CAFÉ ORO DEL 2000 AL 2004
(Miles de qq y dólares)

AÑOS	QUINTALES	DÓLARE
2000	1,815,372	3,419,657
2001	1,722,490	2,171,156
2002	1,264,980	1,520,378

FUENTE: CENTRO DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CEI)

Las exportaciones de Café Oro experimentaron reducción en el 2001 y 2002 con el -5.12% y -26.56% respectivamente.



En los ingresos también se observa la misma tendencia de reducciones, solamente que más pronunciadas representan el -36.51% en el 2001 y el -29.97% en el 2002. Posiblemente se daba por haber bajado tanto la cantidad de quintales vendidos como su respectivo precio.

VI.3.4.- VINO DE FRUTAS TROPICALES

Producto de esfuerzo organizativo de la organización no gubernamental NOCHARI, ubicada exclusivamente en el municipio de Nandaime departamento de Granada, surge la agroindustria familiar del patio, entre la cual está la del procesamiento de vino a partir de frutas tropicales.

El proyecto nace cuando se inicia el incentivo a la economía de patio, cuyo objetivo principal es enseñarle a las mujeres de la casa la forma de potenciar los productos que tienen, o inducir las a cultivar en su propio patio a fin de lograr ingresos adicionales a la economía familiar.

Actualmente el grupo de vino denominado: "Umaña Calero y compañía limitada" es conducido por 4 mujeres de las comunidades de Monte Grande Occidental y Los Aburtos. Este grupo tiene un año de estar organizado jurídicamente y 5 años de estar en los procesos de transformación de frutas tropicales en vinos.

1.- Oferta de Vinos de Frutas Tropicales.

La oferta de Vino de Frutas Tropicales, está acorde con la capacidad de producción del mismo que actualmente es limitada por problemas técnico productivos.

El criterio de selección de oferta en crecimiento es sustituido en este caso por otro, como es el que se producirá con vistas a satisfacer demandas de nichos de mercado a lo interno del país, pero también aportar un producto especial a la actividad del corredor turístico que incluye esa zona.

a.- Quien produce

El vino es producido por un grupo de mujeres que utilizan como materia prima principal la producción de patio de la zona. Se pueden clasificar como microempresarias agroindustriales.

b.- Áreas sembradas, Producción y Rendimientos.

Las frutas que utilizan son la rosa de jamaica, la fruta del nancite, la del coyolito y la del marañón. Todos son árboles perennes que crecen de forma silvestre, están presentes en los patios de los habitantes de las comarcas de Nandaime, su producción se realiza de forma ecológica y en diferentes épocas de año lo cual garantiza materia prima permanente. Pero además siempre conservan un inventario que les permite ofrecer los diferentes sabores de vino y toda la cosecha debe de ser ecológica como condición del proyecto mismo.

El grupo "Umaña Calero y compañía limitada" ha venido fortaleciendo sus conocimientos en producción agroindustrial especialmente en vino, sin embargo todavía existen debilidades técnicas en el manejo del procesamiento agroindustrial.

INGRESOS POR VENTA DE VINO DE FRUTAS TROPICALES
EN EL 2003

Meses	Botella de 750 ml	Precio unitario (Córdobas)	Total Ventas (Córdobas)
Enero	93	35.00	3,255.00
Febrero	37	35.00	1,295.00
Marzo	229	35.00	8,015.00
Abril	301	35.00	10,535.00
Mayo	282	35.00	9,870.00
Junio	302	35.00	10,570.00
Julio	345	35.00	12,075.00
Agosto	204	35.00	7,140.00
Septiembre	122	35.00	4,270.00
Octubre	65	35.00	2,275.00
Noviembre	32	35.00	1,120.00
Diciembre	464	36.00	16,704.00
TOTAL	2806		87,124.00

FUENTE: Informe de NOCHARI

Iniciaron el año 2004, con el inventario que se muestra en el cuadro siguiente, el cual les permite una oferta continua, la cual no depende de las fluctuaciones de las estaciones de cosecha de sus respectivas materias primas.

INVENTARIO DE MATERIA PRIMA AL INCIO DEL 2004.

Materia prima	Volumen	Cantidad
Jamaica	28 baldes	616 botellas sin filtrar
Nancite	14 baldes	308 botellas sin filtrar
Coyolito	2 ½ baldes	55 botellas sin filtrar
Marañon	2 baldes	En procesos de fermentación
Jamaica	37 baldes	Filtrados
Coyolito	20 baldes	Filtrados

FUENTE: Informe de NOCHARI

c.- Costos de producción.

Los costos de producción están referidos al 40% de las ventas, Por tanto la utilidad que se obtuvo en el 2003 como utilidad anual fue de \$ 52,274.40 córdobas que permitió a cada una de las socias utilidad de \$1,089.05 córdobas por mes.

2.- Demanda de Vino.

La demanda es reducida, está siendo creada en los restaurantes de Nandaime y los turistas que pasan. Las ventas más grandes son las de las ferias, y los encargos que últimamente están teniendo de algunos restaurantes fuera de municipio.

Se puede afirmar que existen actualmente nichos de mercado, que se han venido ampliando, sus canales de comercialización básicamente son los siguientes:

- Mercados de Managua
- Ferias nacionales y regionales
- Clusa
- Feria ola Verde
- Nandaime Restaurante la Casona
- Tienda naturista La Tonalli y Naturaleza
- Instalaciones de Nochari

Entre los criterios más fuertes de su selección están: que son una empresa de mujeres, que su producción se lleva a cabo en pequeñas parcelas, el patio, y es realizada por mujeres, que procesan agroindustria que va a alimentar el turismo nacional e internacional por estar ubicada en un corredor turístico

3.- Comercio exterior

El comercio exterior está referido solamente cuando asisten a ferias internacionales.

VI.3.5.- PROCESAMIENTO DEL TAMARINDO

Masaya sin Fronteras (MASINFA) tiene entre sus prioridades incentivar nuevamente la agroindustria, con el objetivo de alimentar el corredor turístico que tiene la zona, así como abastecer cierta demanda externa del área centroamericana especialmente la costarricense.

El planteamiento de MASINFA consiste en realizar cierto grado de industrialización de las frutas de la zona como son: el Mango, Aguacate, Tamarindo, Mamón, Nancite, Naranja, Mandarina, Papaya, Pitahaya, Granadilla Calala; así también como hortalizas entre las cuales están el Tomate, Chiltoma, Chilote y Cebolla.

La industrialización sería primaria al inicio, buscando la conservación del producto por medio de envases o tratamiento industrial con poco proceso químico para conservar su producción ecológica.

El producto que se seleccionó a ser incluido en este programa es el Tamarindo. Entre los criterios más fuertes de su selección están: se le dará valor agregado a una producción de patio que tiene alto consumo nacional y perspectiva de exportación, que es producido en pequeñas parcelas familiares de forma orgánica, que se transformará con tecnología limpia, que va a alimentar el turismo nacional e internacional por estar ubicada en un corredor turístico.

El Tamarindo es un árbol perenne que crece silvestre en la zona, está presente en todos los patios de las casas en las diferentes comarcas de la zona, pero también se podría impulsar producción de forma masiva y exclusiva en terrenos de los pequeños productores, esta experiencia existe en la comarca Las Pilas del municipio de Tola, Departamento de Rivas.

La pulpa del fruto, tiene un variado número de usos, que van desde la preparación de refrescos, confitería, conservas, salsas, hasta como medicina natural. Por lo general la cosecha se efectúa entre febrero y abril, que es cuando los frutos alcanzan su madurez fisiológica, manifestando un cambio de color en su vaina, tornándose de un color café claro.

Históricamente el fruto de este árbol es recolectado por familias de escasos recursos que se trasladan a la costa del mar durante la temporada de cosecha, la venden en el mercado local por libre, por lo general le quitan la cáscara. Dentro del país se consume para elaborar refrescos naturales, para fabricar dulces como cajetas, mermeladas, helados, etc.

No se dispone de estadísticas sobre su comercialización, pero sí los sondeos de precios registran su presencia en todos los mercados y supermercados de Managua.

En el mercado externo está catalogada como fruta exótica, pero además es utilizada tanto la pulpa como las semillas para el tratamiento industrial de alimentos y medicina.

MASINFA, ya tiene elaborado un perfil del proyecto agroindustrial en el que se contempla el tratamiento del Tamarindo. Ellos también realizarían la comercialización del producto.

VI.3.6.- CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN

Los criterios planificados para seleccionar los productos, fueron cumplidos en los de origen agrícolas, variaron en la selección de los productos agroindustriales.

Los criterios principales para la selección del Vino de Frutas Tropicales, fueron más bien el de potenciar la economía de patio administradas en su totalidad por mujeres para ampliar sus ingresos familiares, y aportar al corredor turístico que incluye la zona donde se produce.

En cuanto al Tamarindo, constituye un proyecto formulado dentro de un programa más amplio, con grandes perspectivas para potenciar la economía de patio y también para aportar contenido al corredor turístico donde está ubicado. Pero además la agroindustrialización del tamarindo tiene potencial para la exportación hacia el área centroamericana, generando así ingresos en divisas al país y mayores ingresos a las familias.

Todos los productos seleccionados a excepción del Vino, son productos de consumo popular que forman parte esencial de la seguridad alimentaria del país. Todos los productos son producidos por micros, pequeños y medianos productores del campo y la ciudad. Todos los productos serán cosechados de forma orgánica o ecológica y los que contienen procesos de transformación se realizará con la técnica de tecnología limpia. Todos los productos tienen capacidad para absorber tecnología que garantice oferta permanente con precios y calidad competitiva. Todos los productos generan ingresos por encima de sus costos de operación, aunque recibirían mayores ingresos si sus niveles tecnológicos fueran los más modernos.

Todos los productos carecen de la capacidad propia para disponer de la tecnología para su producción, así como para el manejo más eficiente de los diferentes puntos de la cadena productiva y de comercialización. Aspectos en los cuales se necesita de apoyo financiero que les permita adquirir esos conocimientos, así como la asistencia técnica e instrumentos necesarios para

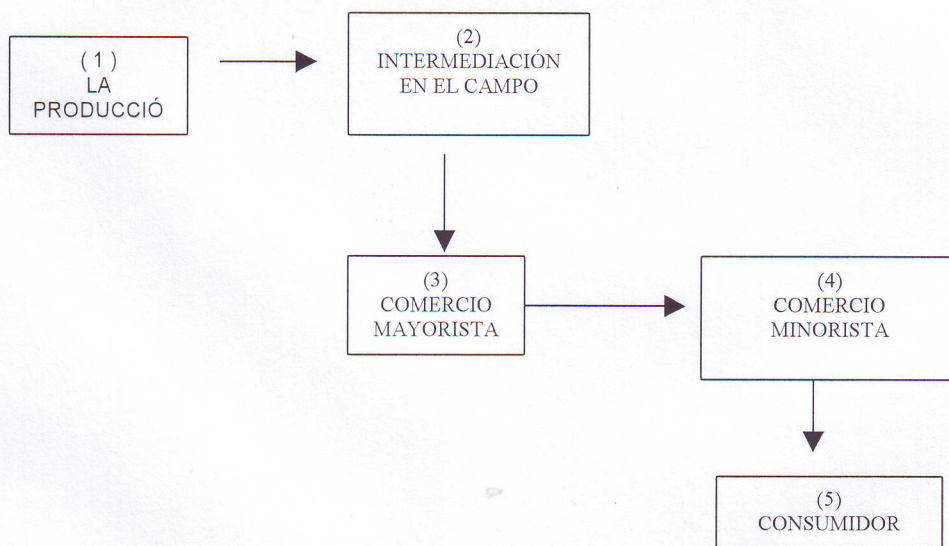
lograr ese tipo de tecnificación, que son indispensable para enfrentar el comercio globalizado

Elemento importante es haberse analizado las consecuencia de los tratados de libre comercio en los productos agrícolas involucrados, los cuales tienen niveles de protección; el frijol rojo no es producido en países desarrollo y por la migraciones de los centroamericanos es importado desde los EEUU, además puede entrar sin impuesto a este país si se aprueba del CAFTA; el café orgánico es quizás la puerta de salida principal que tiene actualmente la producción cafetalera del país, y aunque en el CAFTA no se le concede libre entrada, sus ventajas de producto ecológico está ganando mercado en otros países. La producción de Cacao no es generalizada en países como los EEUU y éste no fue negociado con el CAFTA. El Vino d e frutas tropicales no es sujeto de negociación en los tratado de libre comercio En cuanto al Tamarindo como materia prima industrial y apoyado con el proceso de industrialización al cual será sometido, promete un mercado seguro en varios países.

VII. - MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.

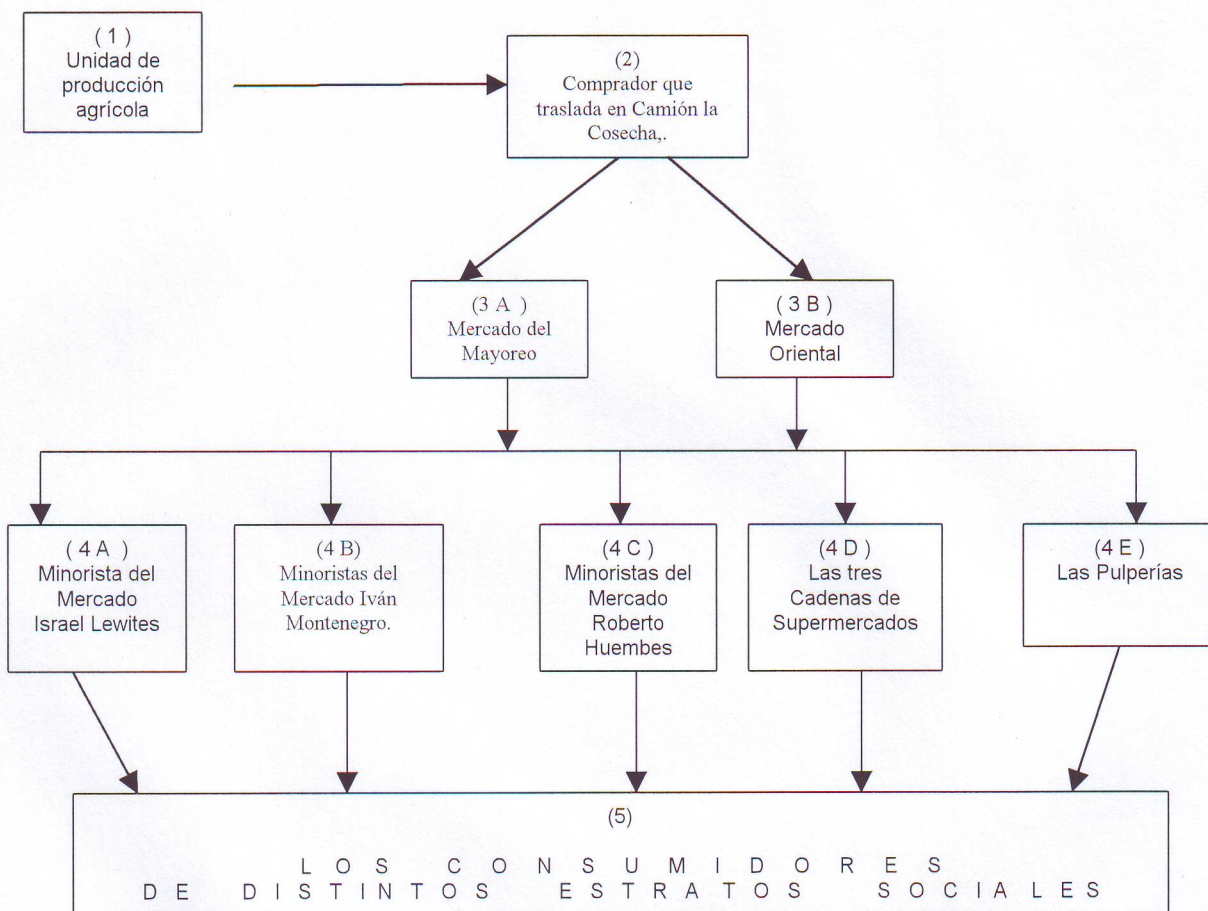
La comercialización es el último eslabón de la cadena productiva, por tanto depende en gran medida de la calidad de los productos que se ofertan, por tal razón el modelo de comercialización que se propone inicia con el apoyo a la cadena productiva, para contar con oferta estable con calidad y precios competitivos. También contempla el apoyo al eslabón de la comercialización, para acortar la cadena de intermediación comercial hasta llegar a su meta final como es el consumidor, a fin de lograr que los productores directos obtengan más ganancias participando directamente en esa cadena de intermediación, que genera valor agregado a sus productos y mayores ganancias.

Analizando el proceso de comercialización se observa claramente que está compuesto por cuatro eslabones, antes de llegar su destino final, el consumidor.



Una vez realizada la cosecha la intermediación en el campo se ejerce por lo general por los compradores de cosecha, los cuales se hacen cargo del traslado de éstas hacia las ciudades, en donde son vendidos a comerciantes mayorista con algún porcentaje de utilidad, los mayoristas abastecen a los comerciantes minoristas con algún porcentaje de ganancia, y éstos venden el producto a los consumidores con algún porcentaje de ganancia. O sea que en esa cadena de comercialización se generan tres tasas de ganancia, en las cuales el productor directo no tiene ninguna participación.

La comercialización de los productos agrícolas que se consumen en Managua, recorren la siguiente cadena de intermediación.



En esa cadena de valor el precio al consumidor se triplica, quedando la mayor ganancia a esos agentes comercializadores. El modelo de comercialización deberá acortar la cadena de intermediación desde el eslabón de la producción, tanto las cooperativas de la FENACCOOP como las productoras de Vino de Nochari, tendrán como comercializadora de sus productos a la RENICC.

VII.1. - EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLA.

En el modelo de comercialización que se propone para los productos agrícolas, intervienen dos agentes económico, el del productor y el del comercializador:

1. Para los tres productos agropecuarios el agente productor está conformado por las y las productoras de las cooperativas de la FENACOOP ubicadas en los 19 municipios siguientes: San Ramón, La Dalia, El Tuma, Río Blanco, Santa Cruz, Miraflores, Waslala, Nueva Guinea, La concordia, Pantasma, Yalí, San José de Bocay, el Cúa, Jinotega, Wiwilí, Granada, Altagracia, Moyogalpa y Cárdenas.
2. El agente comercializar serán; la RENICC que realizará su gestión en esos mismos municipios y en las exportaciones de Café Orgánico participará también la FENACOOP, por estar diseñado un programa para tal fin.

1.- Ubicación de la producción

Los departamentos involucrados en este modelo son 7 con 19 municipios que producirán, los 3 productos agrícolas seleccionados en la forma que muestra el cuadro siguiente:

DEPARTAMENTOS/ MUNICIPIOS	RUBROS.		
	CAFÉ	CACAO	FRIJOL ROJO.
MATAGALPA			
San Ramón	X		X
La Dalia	X		
El Tuma	X		X
Río Blanco.		X	
ESTELÍ			
Santa Cruz			X
Miraflores	X		
RAAN			
Waslala	X	X	
RAAS			
Nueva Guinea			X
JINOTEGA			
Concordia	X		X
Pantasma	X	X	X
Yalí	X	X	X
San José del Bocay	X	X	X
El Cúa	X		X
Jinotega	X		X
Wiwilí	X		X
GRANADA			
Granada	X		
RIVAS			
Altagracia	X	X	
Moyogalpa			X
Cárdenas			X

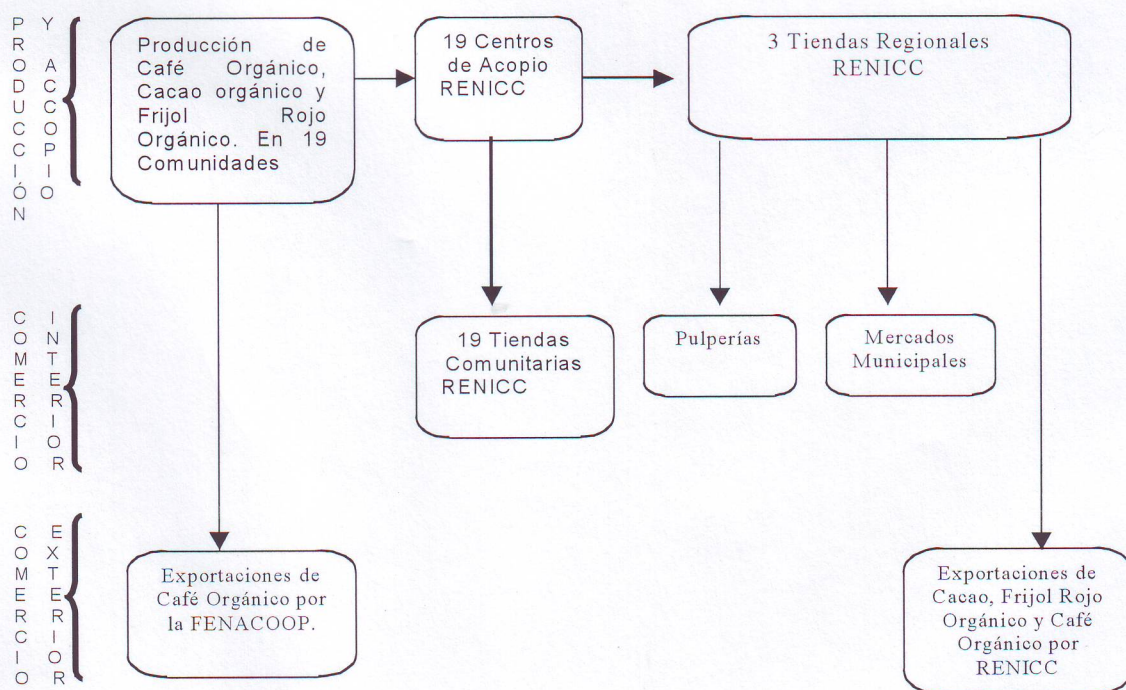
2.- Ubicación de la Comercialización.

La producción de Café Orgánico, Cacao Orgánico y Frijol Rojo Orgánico, que realizarán las cooperativas de la FENACCOOP ubicadas en 19 comunidades de 7 departamentos del país, serán comercializadas a lo interno por medio los Centros de Acopio, tiendas comunitarias y Tiendas Regionales que organizará la RENICC

También la comercialización externa de los producido será responsabilidad de la RENICC, a excepción del Café Orgánicos del cual exportará una cuota, dejando el resto de las exportaciones para que la realice la FENACCOOP, por estar realizando contactos en el exterior y diseñando un programa especial para tal fin.

El modelo de comercialización de la RENICC establece contacto directo con los productores por medio de los Centros de Acopio, los cuales abastecen tanto a las Tiendas Comunitarias como a las Tiendas Regionales, ésta última lleva el producto hasta el comerciante minorista, del esquema de la RENICC como es la Tienda Comunitaria así como a otro tipos de minoristas ubicados en las Pulperías y en los Mercados Municipales.

El esquema de comercialización tendrá más o menos los siguientes eslabones:



VII.2. - EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE FRUTAS TROPICALES

En el modelo de comercialización del Vino de Frutas Tropicales intervendrán tres instancias:

- a) Las productoras de la materia prima que trabajan en sus respectivos patios, ubicados en 36 comunidades del municipio de Nandaime: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, Los Aburto, el Buen Pastor, Las Breñas 1, Las Breñas 2, Las Breñas 3, San Diego de Arriba San Diego de Abajo, La Granadilla, La barranca, La Orilla, Los Ranchones, el Manchón, San Caralampio, Medina, La Pintada, La Chipopa, El Guarumo, el Ojo de Agua, el Jabillo, Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Pilon, Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola y San Mateo;
- b) Las productoras del procesamiento industrial de "Umaña, Calero y Compañía Limitada" que atiende Nochari ;
- c) y la RENICC que comercializará el Vino.

1.- Ubicación de la producción

En la producción agrícola que sirve de materia prima para fabricar el de Vino de Frutas Tropicales, intervienen 36 patios de 36 comunidades de municipio de Nandaime, como anteriormente este proyecto tiene como uno de sus objetivos potenciar la producción del patio que por lo general es manejada por las mujeres de las familias.

La ubicación de la fábrica del Vino de Frutas Tropicales, estará siempre ubicada en el municipio de Nandaime.

Se muestra en el cuadro siguiente la ubicación de las producciones agrícolas de la materia prima del vino.

COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE
NANDAIME

RUBROS.

	Rosa de Jamaica	Nancite	Marañón	Coyolito
1. Monte Grande 1	X	X	X	X
2. Monte Grande 2	X	X	X	X
3. Monte Grande Occidental	X	X	X	X
4. Los Aburto	X	X	X	X
5. el Buen Pastor	X	X	X	X
6. Las Breñas 1,	X	X	X	X
7. Las Breñas 2,	X	X	X	X
8. Las Breñas 3,	X	X	X	X
9. San Diego de Arriba	X	X	X	X
10. San diego de Abajo,	X	X	X	X
11. La Granadilla,	X	X	X	X
12. La barranca	X	X	X	X
13. La Orilla,	X	X	X	X
14. Los Ranchones,	X	X	X	X
15. El Manchón,	X	X	X	X
16. San Caralampio,	X	X	X	X
17. Medina,	X	X	X	X
18. La Pintada,	X	X	X	X
19. La Chipopa,	X	X	X	X
20. El Guarumo,	X	X	X	X
21. el Ojo de Agua,	X	X	X	X
22. el Jabillo,	X	X	X	X
23. Pedro Joaquín Chamorro,	X	X	X	X
24. Bernardino Días Ochoa,	X	X	X	X
25. Germán Pomares,	X	X	X	X
26. Francisco López,	X	X	X	X
27. Pílon,	X	X	X	X
28. Mancarrón,	X	X	X	X
29. Escalante,	X	X	X	X
30. El Llano,	X	X	X	X
31. Camarona,	X	X	X	X
32. Camaroncita,	X	X	X	X
33. Jabalina,	X	X	X	X
34. Cebadilla,	X	X	X	X
35. Nandarola y	X	X	X	X
36. San Mateo.	X	X	X	X

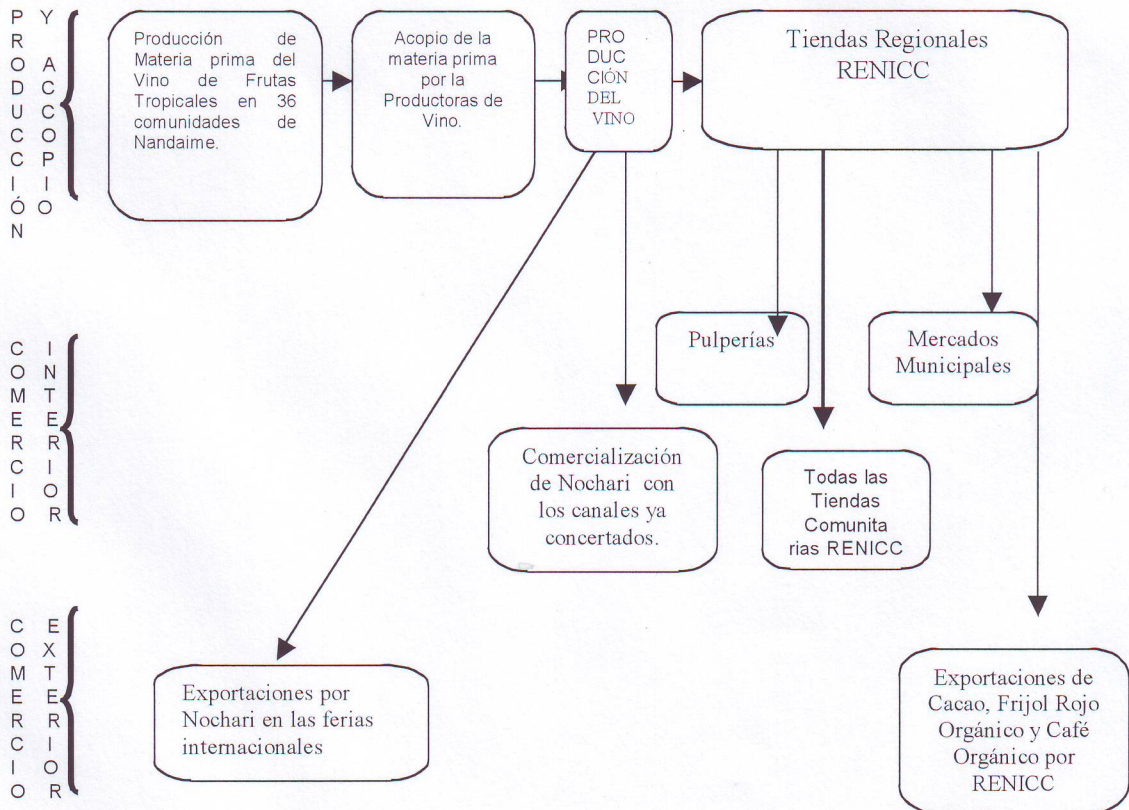
2.- Ubicación de la Comercialización.

La producción de la materia prima agrícola para la fabricación del Vino de Frutas Tropicales, como se observó estará ubicada en 36 comunidades del municipio de Nandaimé y constituyen el primer eslabón de la comercialización del Vino, la cual estará a cargo de Nochari.

La comercialización interna y externa del vino la realizará la RENICC pero el acopio de la materia prima, o sea la comercialización de la materia prima estará a cargo de las productoras de Vino que atiende Nochari.

El modelo de comercialización de la RENICC establece contacto directo con las productoras de Vino por medio del Acopio que se realizará en la fábrica de vino, para abastecer una tienda comunitaria que será ubicada en el municipio de Nandaime y al resto de Tiendas Comunitaria que ha organizado la RENICC por medio de una de las Tiendas Regionales, la cual además deberá abastecer la posible exportación del Vino.

El esquema de comercialización tendrá más o menos los siguientes eslabones:



VII.2. - EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGROINDUSTRIA DEL TAMARINDO.

El procesamiento industrial de MASINFA, tendrá también tres instancia de participación:

- a) Los y las productoras de Tamarindo ubicadas en las comunidades de: Los Manguitos, Las Conchitas, Pilas Orientales, Los Mercados, Los López, Diriomito, Pacayita, Quebrada Honda, Capulín No. 1, Col. Guadalupe, Los Martínez Y El Sitio
- b) El proceso de industrialización que lo llevará MASINFA.
- c) El proceso de comercialización que lo realzará también MASINFA.

1.- Ubicación de la producción

La ubicación de la producción agrícola de la materia prima para la agroindustria del Tamarindo, son 12 patios de 12 comarcas del municipio de Masaya. Pero las parcelas a trabajar tienen una extensión que va de 1.8 mz a 5 mz., lo que permite la reproducción del árbol del Tamarindo que en su mayoría de edad alcanza un buen tamaño.

El procesamiento agroindustrial del Tamarindo será elaborado en espacio que creará MASINFA para tal fin, siempre dentro del Municipio de Masaya

La ubicación de la producción de la materia prima se muestra en el siguiente cuadro:

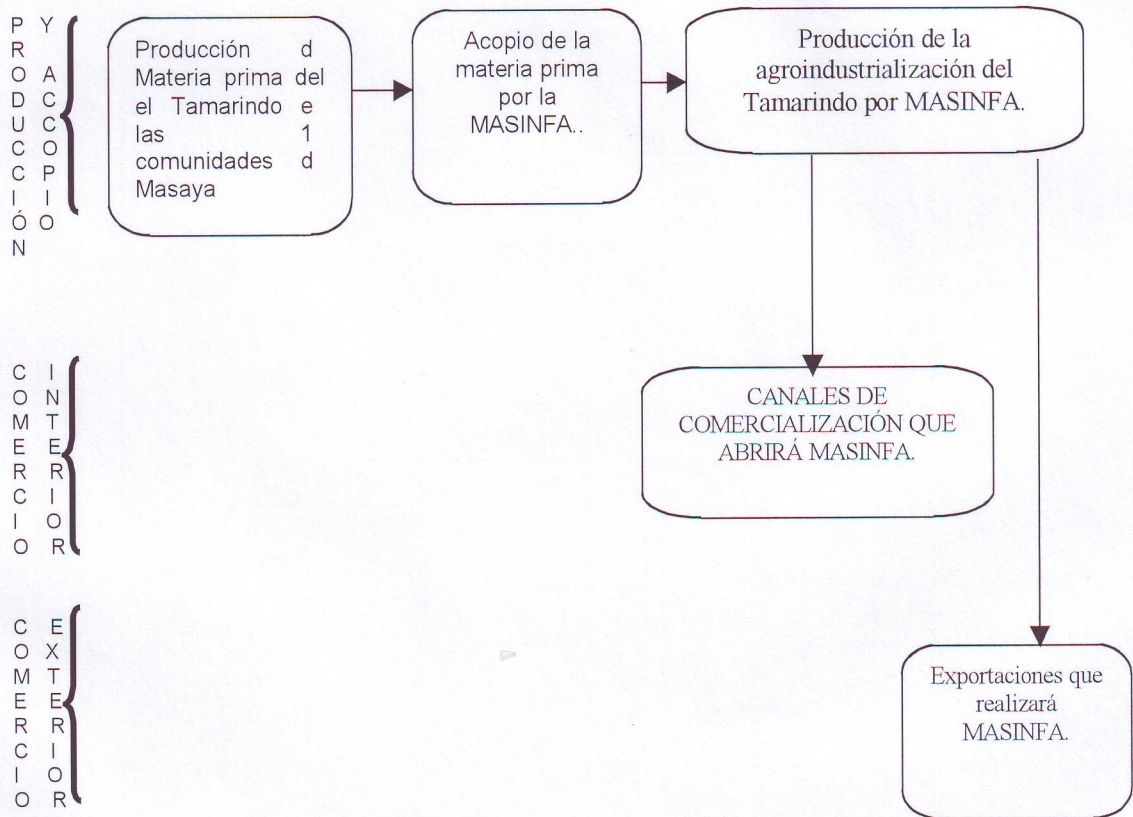
COMUNIDADES DE MASAYA	PRODUCCIÓN DE TAMARINDO
1. Los Manguitos	X
2. Las Conchitas	X
3. Pilas Orientales	X
4. Los Mercados	X
5. Los López	X
6. Diriomito	X
7. Pacayita	X
8. Quebrada Honda	X
9. Capulín No. 1	X
10. Col. Guadalupe	X
11. Los Martínez	X
12. El Sitio	X

2.- Ubicación de la Comercialización.

La comercialización de la materia prima de la agroindustrialización del Tamarindo será realizada por MASINFA, quien cuidará además de la producción de la misma.

También la comercialización interna y externa de la agroindustrial del Tamarindo estará a cargo de MASINFA.

El esquema de comercialización tendrá más o menos los siguientes eslabones:



VIII.- PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO.

Los diferentes tratados de libre comercio firmados por Nicaragua en su carácter de país, y los firmados como miembro de la región centroamericana, han tenido y tendrán siempre implicancias no positivas para los diferentes sectores, por la falta de una política de producción interna que prevea el tipo de política comercial externa que el Estado deba asumir, para evitar las consecuencias negativas en los sectores productivo y sociales, pero sobre todo en la producción de granos básicos que son parte esencial de la seguridad alimentaria del país.

El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Centroamérica, tendrá implicaciones en los intereses de los productores, comercializadores y consumidores del país, afectará aún más la política pública sobre todo la tendencia de sustituir la estrategia de crecimiento por una estrategia de inserción externa, que las medidas neoliberales le han impuesto.

Esta problemática se agudiza con un Plan Nacional de Desarrollo (PND), cuyo centro de crecimiento es la inversión directa extranjera, la cual vendrá a ocupar los espacios territoriales más avanzados del país para establecer los clusters de las empresas extranjeras, pero en el PND no se contempla la organización de un cluster con los granos básicos, que permita responder a las necesidades de la seguridad alimentaria del país.

Por ello este programa de acceso a mercado para pequeños productores agrícolas y agroindustriales, viene a responder a la problemática de desabastecimiento alimentario a lo interno del país, que se puede agravar aún más por la política de comercio exterior que se está implementando de forma muy severa. Este programa además conlleva los elementos necesarios para potenciar la competitividad de estos productores que les permita acceso al mercado interno, pero también por el tipo de producción que se va a cosechar le permitirá acceso al mercado al externo.

VIII.1.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivos General

Lograr acceso a mercados tanto en el mercado interior como en el exterior de los productos frijol Rojo Orgánico, Café Orgánico, Cacao Orgánico, Vino de Frutas Tropicales y la agroindustrialización del Tamarindo, mediante la capacitación de los productores directos en el proceso productivo, y la búsqueda de canales seguros de comercialización que disminuyan la cadena de intermediación hasta llegar al consumidor final en el mercado interno, a fin de incrementar la tasa de ganancia de los productores directos, logrando al mismo tiempo acceso al mercado externo.

Objetivos Específicos.

1. Apoyar a la eliminación del analfabetismo de los productores directos de los 5 productos seleccionados, como condición indispensable para lograr los alcances del programa de acceso a mercado
2. Garantizar que los 5 productos seleccionados alcancen la calidad y precios competitivos, por medio de la capacitación a los productores, asistencia técnica directa y la tecnificación de sus instrumentos de trabajo.
3. Apoyar el establecimiento de un modelo de comercialización que garantice la disminución de la cadena de intermediación, mediante el establecimiento de centros de acopio y tiendas comunitarias para el comercio interior, a fin de lograr que los productores directos incrementen su tasa de ganancia.

VIII. 2.- DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACCESO A MERCADO.

El programa de acceso a mercado, es un esfuerzo de apoyo a la producción agrícola y agroindustrial del país dirigida a una muestra pequeña de productos y productores, para potenciar el eslabón productivo que facilite acceso a mercado, tanto interno como externo. Conlleva además un modelo de comercialización interna segura, que permitirá disminuir la cadena de intermediación, elevando la tasa de ganancia de los productores directos.

Para la realización del programa se identificaron cuatro organismos que servirán de contraparte al financiador del mismo, y serán los encargados de ejecutar los diferentes componentes del programa a través de proyectos individuales, pero que se interrelacionen entre sí.

VIII. 3.- COMPONENTES DEL PROGRAMA

Como componentes del programa están: la alfabetización integral; la capacitación y asistencia técnica productiva; la capacitación y asistencia técnica en comercialización; el financiamiento para infraestructura agroindustria; el financiamiento para capital de trabajo productivo y comercial.

Estos componentes se organizan en proyectos individuales cuyos perfiles se exponen en este capítulo, dichos proyectos serán ejecutados por los organismos identificados, de los cuales ya se informó en capítulos anteriores de forma amplia.

1. PERFIL DE PROYECTO, APOYO A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DEL CAFÉ, CACAO Y FRIJOL ROJO (FENACOOPA).
2. PERFIL DE PROYECTO APOYO A LA FABRICA DE VINO DE FRUTAS TROPICALES (NOCHARI)
3. PERFIL DE PROYECTO, APOYO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE CENTROS DE ACOPIO, TIENDAS COMUNITARIAS Y TIENDAS REGIONALES (RENICC)
4. PERFIL DE PROYECTO, APOYO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGROINDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO (MASINFA)

VIII. 4.- AREAS GEOGRÁFICAS DE INTERVENCIÓN, ORGANISMOS EJECUTORES Y BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA.

Todos los productos que se cosecharán será de forma orgánica, incluyendo las materias primas de los dos productos agroindustriales que se contemplan en el programa.

1.- Ubicación de la producción por municipios.

El área Geográfica en donde se efectuará la producción agrícola según cada uno de los rubros es la siguientes:

1.1.- Ubicación de la producción orgánica de Café, Cacao y Frijol Rojo

- a) La producción del café se realizará en 14 municipio:

San Ramón, La Dalia, El Tuma, Miraflores, Waslala, Concordia, Pantasma, Yalí, San José del Bocay, El Cúa, Jinotega , Wiwilí, Granada y Moyogalpa.

- b) La producción del Cacao, se realizará en 6 Municipios:

Río Blanco, Waslala, Pantasma, Yalí, San José del Bocay y Moyogalpa.

c) La producción del Frijol Rojo, se realizará en 13 municipios:

San Rampón, El Tuma, Santa Cruz, Nueva Guinea, Concordia, Pantasma, Yalí, San José del Bocay, El Cúa, Jinotega, Wiwilí, Moyogalpa y Cárdenas.

1.2.- La ubicación de la producción del Vino de Frutas Tropicales

a) La producción de la materia Prima del Vino de Frutas Tropicales se realizará, en 32 comarcas del municipio de Nandaime:

Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, Los Aburto, el Buen Pastor, Las Breñas 1, Las Breñas 2, Las Breñas 3, San Diego de Arriba San Diego de Abajo, La Granadilla, La barranca, La Orilla, Los Ranchones, el Manchón, San Caralampio, Medina, La Pintada, La Chipopa, El Guarumo, el Ojo de Agua, el Jabillo, Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Pilón, Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola y San Mateo.

b) La producción del Vino de Frutas Tropicales se realizará en Nandaime.

1.3.- La agroindustrialización del Tamarindo

a) La producción de la materia prima de la industrialización del Tamarindo se realizará en Masaya, ubicadas en las comunidades de:

Los Manguitos, Las Conchitas, Pilas Orientales, Los Mercados, Los López, Diriomito, Pacayita, Quebrada Honda, Capulín No. 1, Col. Guadalupe, Los Martínez Y El Sitio.

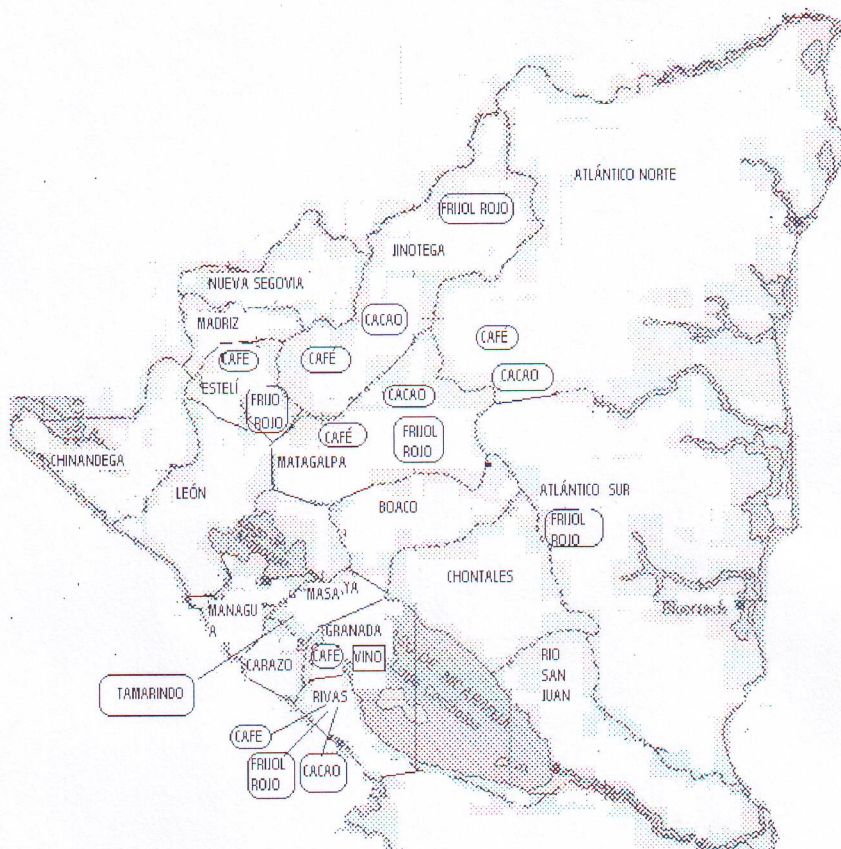
b) El proceso agroindustrial se desarrollará en Masaya.

2.- Ubicación geográfica de la producción de los 5 rubros

La producción tendrá lugar en 18 municipios de 8 departamentos del país y 48 comunidades de dos de esos municipios, como lo indican el cuadro y mapa siguiente:

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE LOS 5 RUBROS

	Café	Cacao	Frijol Rojo	Vino de Frutas Tropicales		Industrialización Tamarindo.	
				Materia Prima	Vino	Materia Prima	Tamarindo Industrial
MATAGALPA							
San Ramón	X		X				
La Dalia	X						
El Tuma	X		X				
Río Blanco.		X					
ESTELÍ							
Santa Cruz			X				
Miraflores	X						
RAAN							
Waslala	X	X					
RAAS							
Nueva Guinea			X				
JINOTEGA							
Concordia	X		X				
Pantasma	X	X	X				
Yalí	X	X	X				
San José del Bocay	X	X	X				
El Cúa	X		X				
Jinotega	X		X				
Wiwilí	X		X				
GRANADA							
Granada	X						
Nandaime(36 Comunidades)				X			
Nandaime					X		
RIVAS							
Eltagrancia	X	X					
Moyogalpa			X				
Cárdenas			X				
MASAYA							
Masaya (12 Comunidades)						X	
Masaya							X



3.- Organismos ejecutores

Los organismos ejecutores del programa o sea las contrapartes de CORDAI serían: la FENACOO; NOCHARI; RENICC; y MASINFA.

De cada uno de ello se ha explicado en capítulo anterior sobre su fortaleza para asumir esta labor, pero además se realizó un perfil de cada uno de ellos que se muestran en los Anexos No. 6,7,8, y 9.

4.- Beneficiarios del programa

Los beneficiarios del programa son los productores directo; los productores de Café, Cacao y Frijol Rojo son 2,500 de los cuales 375 son mujeres y 2,125 son hombres; en la producción de Vino son 20 mujeres procesadoras de vino y 36 mujeres productoras de la materia prima del Vino; en la industrialización de Tamarindo se prevén al menos 248 familiar que producirán la materia prima.

VIII.5.- PRESUPUESTO DEL PROGRAMA

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ACCESO A MERCAO DE 3 PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y 2 AGROINDUSTRIALES (EN DÓLARES)

PROYECTOS	TOTAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN
I.- PROYECTO DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE CAÉ, CACAO Y FRIJOL ROJO (FENACOO)					
PROYECTO DE ALFABETIZACIÓN (ALINDES)	387,140.00	129,046.67	129,046.67	129,046.67	La capacitación a los productores y su asistencia técnica, será responsabilidad de la FENACOO. Para la alfabetización ALINDES, se realizará con organismos especializado ya contactado.
CAPACITACIÓN	514,500.00	308,700.00	102,900.00	102,900.00	
PRODUCCIÓN CAFÉ	2,400,000.00	960,000.00	720,000.00	720,000.00	
PRODUCCIÓN CACAO	30,000.00	12,000.00	9,000.00	9,000.00	
PRODUCCIÓN FRIJOL ROJO	142,500.00	57,000.00	42,750.00	42,750.00	
SUB TOTAL	3,474,140.00	1,466,746.67	1,003,696.67	1,003,696.67	
II.- PROYECTO PRODUCCIÓN DEL VINO DE FRUTAS TROPICALES (NOCHARI)					
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	17,000.00	68,000.00	51,000.00	51,000.00	La ejecución de todas las actividades del proyecto estará a cargo de Nochari
ASESORÍA EN ALIMENTOS	29,400.00	9,800.00	3,266.67	1,088.89	
CONSTRUCCIÓN DE LOCAL PARA FÁBRICA PARA EL CRÉDITO REVOLVENTE	35,000.00	9,800.00	9,800.00		
	60,000.00	36,000.00	12,000.00	12,000.00	
TOTAL	141,400.00	126,866.67	85,866.67	63,000.00	
III.- PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN (RENICC)					
27 TIENDAS COMUNITARIAS	81,000.00	32400	24300	24300	La Ejecución de todas las actividades del proyecto estará bajo la responsabilidad de la RENICC.
3 TIENDAS REGIONALES	45,000.00	18000	13500	13500	
FONDO SEMILLA PARA ACOPIO	100,000.00	60000	20000	20000	
CAPACITACIÓN	20,000.00	12000	4000	4000	
SUB TOTAL	246,000.00	122400	61800	61800	
IV.- PROYECTO INDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO.(MASINFA)					
PERSONAL LOCAL	83,250.00	27,750.00	27,750.00	27,750.00	La ejecución de todas las actividades de este proyecto será responsabilidad de MASINFA.
ADMINISTRACION	51,000.00	22,000.00	14,500.00	14,500.00	
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES	220,000.00	121,500.00	61,000.00	37,500.00	
ASISTENCIA TECNICA (en manejo del cultivo y establecimietno de nuevas áreas)	42,000.00	19,000.00	9,500.00	13,500.00	
TOTAL TRANSPORTE	42,000.00	19,000.00	9,500.00	13,500.00	
CAPACITACIONES	120,950.00	44,950.00	41,700.00	34,300.00	
SUB TOTAL	559,200.00	254,200.00	163,950.00	141,050.00	
TOTAL	4,807,880.00	2,008,393.33	1,370,493.33	1,347,593.33	

VIII.6.- PERFILES DE LOS PROYECTOS DEL PROGRAMA.

Se muestran los perfiles de los cuatro proyectos que componen el programa de acceso a mercado.

VIII.6.1.- PERFIL DE PROYECTO, APOYO A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DEL CAFÉ, CACAO Y FRIJOL ROJO (FENACOOA).

La Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACOOA. R.L.), tiene como misión apoyar el mejoramiento de la calidad de vida del productor agropecuario y agroindustrial nicaragüense y de sus familias, mediante el desarrollo y consolidación del cooperativismo en el campo, como alternativa empresarial de desarrollo.

Para lograr esa misión deberá contribuir de manera efectiva al desarrollo del movimiento campesino organizado en cooperativas sostenibles a través de la prestación de servicios. Teniendo por tanto entre las actividades más importantes que desarrollar, la de garantizar servicios a los socios que la conforman referidos a: Financiamiento, Comercialización, Formulación y ejecución de Proyectos, Asistencia Técnica Integral, Capacitación, Servicios Jurídicos y Desarrollo de los Recursos Humanos, entre otros.

Par cumplir con todo lo que se plantea, se hace necesario el diseño de un plan de crecimiento en el corto y mediano plazo, cuyos principales elementos se exponen en este perfil de proyecto.

Objetivos

1. Lograr crecimiento cualitativo y cuantitativo de la producción de las cooperativas socias de la FENACOOA, mediante el establecimiento de la producción orgánica del Café, Cacao y Frijol Rojo a fin de lograr mayores cuotas de mercado a los interno y externo del país.
2. Garantizar mayores margen de ganancias de los socios, mediante la alianza con la Red Nicaragüense de Comercio Comunitarios (RENICC) quien comercializará los productos a lo interno del país disminuyendo la cadena de intermediación, y a lo externo buscando nichos de mercado.
3. Avanzar en la preparación estratégica de los socios de la cooperativa, mediante la eliminación del analfabetismo existente, estableciendo el programa Alfabetización Integral para el Desarrollo Económico y Social (ALINDES), conducido por organismo especialista en el tema.

Descripción.

El proyecto consiste en la implementación de un plan de crecimiento con producción orgánica de Café Cacao y Frijol Rojo, con la finalidad de garantizar bajar los costos de producción para asegurar mercado interno más aplico y acceder a nichos de mercado externo. El proyecto contempla el establecimiento de alianza con la Red de Comercio Comunitario RENICC quien tendrá bajo su cargo el comercio interno de los productos para asegurar disminución de la cadena de comercialización que garantice mayor margen de ganancia para los productores de las cooperativas. Así mismo se decidió que con este proyecto se deben alfabetizar a los 6,751 productores actualmente no saben leer ni escribir

Ubicación.

El proyecto está distribuido en 19 comunidades de 7 departamentos del país; Matagalpa, Estelí, Región Autónoma Atlántico Norte, Región Autónoma Atlántico Sur, Jinotega, Granada y Rivas.

Componente:

1.- Productivo: programa de producción orgánica 5,000 manzanas, de las cuales 3000 serán sembradas de Café, 1,500 de Frijol Rojo y 500 de Cacao.

2.- Capacitación: programa de capacitación productiva, asistencia técnica y financiamiento a 2,500 productores de las cooperativas, de los cuales 375 son mujeres y 2125 hombres, que producirán esas 5 mil mz de Café , Frijol Rojo y Cacao.

3.- Comercialización: coordinar con la RENICC el establecimiento de los Centros de Acopio, de las Tiendas Comunitarias y de las Tiendas Regionales, que deberán establecer para comercializar la cosecha con disminución de la cadena de intermediación, que genere mayores ganancia a los productores.

4.- Alfabetización: Garantizar el establecimiento del proyecto ALINDES a fin de eliminar lo 6,751 productores analfabetos que actualmente tienen las cooperativas socias de la FENACOOOP.

Presupuesto

ACTIVIDADES	TOTAL	COSTOS EN DÓLARES		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PROYECTO DE ALFABETIZACIÓN (ALINDES)	387,140.00	129,046.67	129,046.67	129,046.67
CAPACITACIÓN	514,500.00	308,700.00	102,900.00	102,900.00
PRODUCCIÓN CAFÉ	2,400,000.00	960,000.00	720,000.00	720,000.00
PRODUCCIÓN CACAO	30,000.00	12,000.00	9,000.00	9,000.00
PRODUCCIÓN FRIJOL ROJO	142,500.00	57,000.00	42,750.00	42,750.00
TOTAL	3,474,140.00	1,466,746.67	1,003,696.67	1,003,696.67

VIII.6.2.- PERFIL DE PROYECTO, APOYO A LA FABRICA DE VINO DE FRUTAS TROPICALES (NOCHARI)

La Asociación NOCHARI, tiene como misión; crear capacidades en hombres y mujeres de las familias pequeñas productoras agropecuarias de las comunidades de Nandaime en el manejo de técnicas Agro ecológicas, que les permita desarrollar sus propias iniciativas productivas y lograr la sostenibilidad alimenticia y la generación de ingresos.

Por ello la NOCHARI, tiene entre sus objetivos centrales Crear y fortalecer capacidades de autogestión en las familias campesinas y mujeres productoras para que identifiquen y analicen su propia problemática y presenten propuesta que les permita incidir antes el gobierno local para lograr cambios en las políticas públicas que beneficien a las familias campesinas.

Uno de los proyectos que impulsa Nochari, es la agroindustrialización de los árboles frutales de los patios de las casas de habitación, de las comunidades que están en su radio de actividad. Dentro del proceso de potencial el trabajo de patio que de cómo resultados mejores ingreso para elevar el nivel de vida de esos habitantes, surge la producción de Vino de Frutas Tropicales.

Nace esta producción casi de forma espontánea primero con la flor de Jamaica y luego se extiende hacia otros productos que se cosechan en los patios como es el Nancite y Coyolito.

Pero también crece la cantidad de productores y su organización en el proceso productivo, así como su capacitación continua, este proceso permite develar la necesidad de una organización jurídica apropiada a los integrantes del grupo de productoras, lográndose constituir una Empresa con la figura de compañía Limitadas denominada "Umaña Calero y compañía limitada". Lo particular de esta empresa es que sus integrantes son mujeres que procesan la producción agrícola de patio cosechas en su totalidad por mujeres.

Como estrategia al mediano y largo plazo se están planteando la preparación científica del proceso agroindustrial por las socias más jóvenes, así como por las hijas de las socias, becándolas para que se preparen en educación técnica y superior en los temas como técnico superior en agroindustria, procesamiento de alimentos, administración de empresas, marketin, etc.

Al corto y mediano plazo deben de resolver una serie de problemas que están limitando su crecimiento y consolidación. Uno de los principales problemas que enfrenta esta empresa, es la necesidad de asesoría técnica productiva, la asistencia técnica en la comercialización de sus productos. La falta de un local propio para la fabricación del Vino, actualmente realizan esta labor en el local de la Nochari, así como la falta de financiamiento para la producción.

Objetivos.

1. - Elevar la capacidad y calidad productiva de las productoras de Vino, mediante la asesoría directa en el proceso productivo, la capacitación en tecnología de alimentos, las prácticas manufactureras y Control de calidad, a fin de lograr costos más bajos con calidad competitiva.
2. - Garantizar la buena administración de la empresa mediante, mediante la capacitación de las trabajadoras de la empresa en Contabilidad, Administración Gerencial, Mercadeo y comercialización
3. - Lograr mayor organización del proceso productivo mediante la construcción del local adecuado para el mismo.
4. - Garantizar mayores cantidades de producción, mediante el financiamiento en la calidad y tiempo oportuno para el capital de trabajo.
5. - Garantizar una buena comercialización del producto mediante la coordinación con la Red Nicaragüense del Comercio Comunitario (RENICC), para que realice esta comercialización a nivel nacional e internacional

Descripción.

El proyecto consiste en potenciar la producción de Vino de Frutas Tropicales, mediante una asesoría en técnicas productivas, técnicas de comercialización, así como por la construcción de su propio local de trabajo y financiamiento para el capital productivo durante un período promedio de tres años.

Ubicación

Está ubicado en 36 comunidades del municipio de Nandaime departamento de Granada, en donde se produce la materia prima para el procesamiento del Vino de Frutas Tropicales: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, Los Aburto , el Buen Pastor, Las Breñas 1, Las Breñas 2, Las Breñas 3, San digo de Arriba San diego de Abajo, La Granadilla, La barranca, La Orilla, Los Ranchones, el Manchón, San Caralampio, Medina, La Pintada, La Chipopa, El Guarumo, el Ojo de Agua, el Jabillo, Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Pión, Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola y San Mateo;

Componente

1. - Capacitación en técnica productiva, administrativas, contables y de comercialización.
2. - Asesoría directa en el proceso productivo por un periodo mínimo de dos años.

3. - Adquisición de infraestructura productiva adecuada.

4.- Financiamiento para el capital de trabajo.

Presupuesto

ACTIVIDADES	COSTOS EN DÓLARES			
	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	17,000.00	68,000.00	51,000.00	51,000.00
ASESORÍA EN ALIMENTOS	29,400.00	9,800.00	3,266.67	1,088.89
CONSTRUCCIÓN DE LOCAL PARA FÁBRICA PARA EL CRÉDITO REVOLVENTE	35,000.00	9,800.00	9,800.00	
	60,000.00	36,000.00	12,000.00	12,000.00
TOTAL	141,400.00	126,866.67	85,866.67	63,000.00

VIII.6.3.- PERFIL DEL PROYECTO, APOYO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE CENTROS DE ACOPIO, TIENDAS COMUNITARIAS Y TIENDAS REGIONALES (RENICC)

La Red Nicaragüense de Comercio Comunitario RENICC, en función de promover la comercialización alternativa comunitaria justa y generar capacidades autogestionarias de producción, que permitan la consolidación de las organizaciones y mejorar el nivel de vida de pequeños y medianos productores y productoras, ha venido apoyando en diferentes vías las pequeñas iniciativas económicas de los grupos, ferias, mercados móviles, centros de acopio y tiendas comunitarias.

Actualmente diseñado un plan estratégico donde describe una serie de tareas a realizar en el mediano plazo, entre las que se consideran más significativas por su importancia tanto para el crecimiento de las actividades de la red, como para el autosostenimiento de la misma, es lograr el montaje de 46 Tiendas comunitarias y 5 Tiendas Regionales.

También la RENICC cuenta con un proyecto diseñado para el montaje de las tiendas, así como de un proyecto para la capacitación que demandas dichas tiendas.

Objetivos.

Aportar la consolidación del comercio alternativo que impulsa RENICC, mediante el cual los ingresos de los productores directos agropecuarios y agroindustriales serán aumentados al disminuir la intermediación de la comercialización.

Aportar al proyecto de comercio comunitario de RENICC como una de las formas de apoyar la producción nacional, alternativa para enfrentar los efectos de la globalización y los tratados de libre comercio.

Descripción.

El proyecto a apoyar consiste en lograr el establecimiento de 46 tiendas comunitarias, 4 tiendas regionales, 4 mercados campesinos, 1(una) feria nacional y 3 regionales anualmente, una Tienda La "Canasta Solidaria". A través de la cual se comercializarán la producción de origen campesino: el maíz, frijol rojo, el arroz, el queso, el cacao, el café orgánico, el vino de frutas tropicales, las artesanías

La ubicación de los centros de acopio será en las 4 regiones en donde tiene presencia RENICC y el programa de producción de la FENACOOOP, se espera atender a 3,100 productores directos, acopiando 10,900 quintales de maíz, 22,4,300 qq de frijol rojo, 5,300 qq de arroz, 2,000 qq de ajonjolí, 2,200 qq de sorgo 3,000 qq de Cacao.

La ubicación de las Tiendas Comunitarias será Región I Jalapa, Totogalpa, El Regadío, Condega, Las Cámaras, Región II La Paz Centro, Posositega, Los Pocitos, Las Marías. Región IV Nindirí, CIVITE; Nandaime, Santa Teresa, Trópico Húmedo, El porvenir, El móvil, El Delirio, Las Iguanas, María Cristina, El Pavón, Muelle de los Bueyes, Ticuantepe, se espera atender a 21 comunidades de manera directa y 85 de forma indirecta, 4200 familias podrán comercializar sus productos y acceder a comprar otros productos de forma ocasional. Además se organizarán 19 Tiendas Comunitarias en los 19 municipios donde tiene la producción FENACOOOP, así como 2 tiendas Regionales en esa misma zona.

La ubicación de las Tiendas Regionales será en León, Estelí y Carazo se espera atender a 324 productores directos, en la Tienda Regional ubicada en Matagalpa, Jinotega, se atenderán a los productores de la FENACOOOP y otros que estén presentes en la zona.

Los Mercados Campesinos a impulsar será tres ubicados en León, Carazo, Managua, Jinotega se espera atender a unos 500 productores directos

Las ferias a desarrollar anualmente serán una(1) nacional y 3 regionales ubicadas en Managua, Carazo, León y Estelí se espera apoyar la comercialización de unos 800 productores directos.

Actividades.

Las actividades a desarrollar son las ya conocidas para el montaje de estos espacios de comercialización.

- a. Se realiza un análisis de la zona productiva, se estudia la oferta existente y los mecanismos para el transporte de los productos.
- b. Se determina la viabilidad del establecimiento de una Tienda Comunitaria, o de un Centro de Acopio, así como de una Tienda Regional que pueda abastecer de productos a las Tiendas comunitarias y consumidores en general.
- c. Se toma la determinación, del establecimiento de cualquiera de las tres instituciones.
- d. Se inicia la capacitación de las personas que van a estar al frente de las actividades.
- e. Se detalla la capacitación técnica que se les va a brindar, tanto en la los aspectos organizativos para el montaje, como el apoyo que dará el promotor la administración una vez esté funcionando.
- f. Se facilita fondos en calidad de crédito de fomento para inventario

Presupuesto.

La solicitud de apoyo está en proporcionar capital para el Crédito Revolvente, a fin de disponer del financiamiento necesario para el montaje de:

ACCIONES	COSTOS EN DÓLARES
46 Tienda comunitarias a USA\$3,000.00	138,000.00
5 Tiendas Regionales a USA\$15,000.00	75,000.00
Fondo semilla para acopio de productos campesinos a los miembros de RENICC	100,000.00
Capacitación a 81 miembros de tiendas rurales y 12 del personal de tiendas regionales en Administración y Mercadeo. También	20,000.00
Capacitación a promotores y personal técnico RENICC	330,000.00
TOTAL	

VIII.6.4.- PERFIL DE PROYECTO, APOYO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGROINDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO (MASINFA)

La Asociación Masaya Sin Fronteras "MASINFA", se define en su visión como un organismo sin fines de lucro y profesional con bases en el área rural y urbana de la población de bajos recursos con un enfoque de desarrollo humano sostenible basado en el hábitat y en el capital humano como pilares de intervención.

Por tanto tiene como visión promover el desarrollo local a través del programa hábitat rural y urbano del programa de salud y del centro de educación técnica, brindando acompañamiento organizativo y apoyo científico-técnico

Es así que en su estrategia contempla la ejecución de tres grandes programas que apuntan hacia el desarrollo humano sostenible que son: i) Mejoramiento del Hábitat, ii) el Centro de Educación técnica "Nambue", y iii) el Centro de Investigación y Prevención Oncológica (CIPO).

Con el programa Hábitat tiene como objetivo principal, desarrollar capacidades locales que asegure la contención sostenible de la desintegración estructural del hábitat rural desde las Pequeñas Unidades Económicas Familiares (UEF's) produciendo armónica e integralmente para su rentabilización las comunidades localizadas en los sectores Norte, Sur y Sur – Este del municipio de Masaya.

En el programa mejoramiento del hábitat de Masaya, MASINFA contempla el programa agroindustrial que impulsa en el municipio. Este programa surge para resolver el problema central que han observado en Masaya Rural como es, la desestructuración productiva del patio y la parcela, al reducirse generacionalmente el tamaño de las pequeñas fincas posterior a la herencia conllevan a acelerar la tendencia desintegradora del hábitat rural profundizando la pobreza, la urbanización y los problemas ambientales.

El proyecto de agroindustrialización del Tamarindo es parte del proyecto de agroindustrialización, el cual se quiere iniciar con el apoyo financiero a sus diferentes componentes.

Objetivos.

Potenciar la producción de patio de 12 comunidades de Masaya mediante la transformación agroindustrial de uno de sus productos, como es el Tamarindo, lo cual involucra la obtención de mayores ingresos para los productores agrícolas del tamarindo, así como mayores ingreso a los participantes en la agroindustrialización del mismo

Descripción.

Se trata del establecimiento de una planta para industrializar el Tamarindo, el cual es cosechado en pequeñas parcelas de tierra y patios de 12 comunidades de Masaya. Por tanto se potenciará la producción agrícola del Tamarindo y se le realizará una transformación industrial agregándole valor agregado para su comercialización tanto a lo interno como a lo externo del país.

Ubicación

La producción de la materia prima de la industria del tamarindo está en 12 comunidades del departamento de Masaya: de Tamarindo ubicadas en las comunidades de: Los Manguitos, Las Conchitas, Pilas Orientales, Los Mercados, Los López, Diriomito, Pacayita, Quebrada Honda, Capulín No. 1, Col. Guadalupe, Los Martínez Y El Sitio

Componente

Los componentes del proyecto están referidos los siguientes aspectos

1. Aportes para la contratación del personal tanto técnico como administrativo del proyecto.
2. La instalación de las oficinas administrativas del proyecto de transformación del tamarindo.
3. Equipo y materiales para la fábrica de transformación del tamarindo.
4. Equipo de transporte para brindar la asistencia técnica a la producción agrícola del tamarindo.
5. Capacitaciones tanto para los productores agrícolas como los productores agroindustriales.

Presupuesto.

ACTIVIDADES	COSTOS EN DÓLARES			
	TOTAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PERSONAL LOCAL	83,250.00	27,750.00	27,750.00	27,750.00
ADMINISTRACIÓN	51,000.00	22,000.00	14,500.00	14,500.00
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES	220,000.00	121,500.00	61,000.00	37,500.00
ASISTENCIA TÉCNICA	42,000.00	19,000.00	9,500.00	13,500.00
TOTAL TRANSPORTE	42,000.00	19,000.00	9,500.00	13,500.00
CAPACITACIONES	120,950.00	44,950.00	41,700.00	34,300.00
TOTAL	559,200.00	254,200.00	163,950.00	141,050.00

IX.- CONSIDERACIONES GENERALES.

1. El programa de acceso a mercado se ubica dentro de la solución de la problemática que viven actualmente, los pequeños y micro productores del campo y la ciudad en Nicaragua.
2. El programa de acceso a mercado aportaría a la búsqueda de una salida a esa problemática, por medio de productos orgánicos que tiene costos de producción bajos, son producidos por micros y pequeños productores y además tiene gran aceptación en el mercado externo.
3. Con el establecimiento del programa de acceso a mercado se lograrían mayores tasas de ganancias para los productores directos, al reducir la cadena de intermediación con el modelo de comercialización que conlleva el programa.
4. El establecimiento del programa de acceso a mercado serviría como ejemplo a seguir para la cooperación externa, interesada en resolver los problemas de seguridad alimentaria, que amenaza con incrementarse en el país.
5. Si se lograra generalizar que la cooperación internacional, apoyará decididamente la producción de los micros, pequeños y medianos productores del campo, con los componente de alfabetización, capacitación productiva, de financiamiento y de esquemas de comercialización segura, como el que está diseñado en el programa de acceso a mercado, se sentarían las bases de un desarrollo endógeno del país, que le permitiría no seguir dependiendo de la cooperación externa.
6. Aspecto importante es el componente de capacitación a todos los niveles, que conlleva este programa de acceso a mercado, pero también lo es la forma en que lo financiaría CORDAID, que involucra devolución de una parte de dicho financiamiento, hecho que permitirá ser más eficiente a los organismos ejecutores del programa, y a los productores directos elevar su autoestima al verificar que son capaces de aportar a su propio desarrollo.

ANEXOS

ANEXO No. 01: LISTA DE ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS.

1. Oscar Neira: Director de Política del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal (MAGFOR)
2. Sinfiriano Cáceres: Presidente de la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACCOOP)
3. Eva Acevedo: Directora de Proyectos del Instituto de desarrollo Rural (IDR)
4. Ervin Vargas. Consultor Independiente.
5. Pedro Huerta: responsable en Nicaragua de la Mesa Campesina Centroamericana.
6. Georgina Muñoz: Presidenta de la Red Nicaragüense de Comercio Alternativo (RENICC)
7. María Eugenia Morales. Presidenta de la Asociación NOCHARI.
8. Uriel Argeñal: gerente de la Cámara Nicaragüense de la Pequeña y mediana Industria (CONAPI).

ANEXO No. 02: CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS A INSTITUCIONES Y PERSONAS INDIVIDUALES PARA LA SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Objetivo: conocer las argumentaciones de las instituciones sobre la preselección de los productos a analizar, con la finalidad de obtener información más precisa sobre los planteamientos a justificar en el estudio.

Instituciones a entrevistar: FENACOOOP, IDR, RENICC, NOCHARI, MACFOR.

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. Institución: _____
2. Fecha de la entrevista: _____
3. Nombre del entrevistado: _____ Sexo _____
4. Cargo del entrevistado: _____
5. Actividades de la institución _____
6. Fecha de inicio de actividades _____

II.- LA INSTITUCIÓN

1. Objetivos:
2. Cantidad de personal actual:
3. Beneficiarios
4. Socios

III.- TIPO DE SERVICIOS QUE PRESTA

1. De capacitación en: _____ Cómo lo hace _____
2. De asesoría en _____ Cómo lo hace _____
3. De organización en: _____ Cómo lo hace _____

IV.- QUE OPINA SOBRE LOS PRODUCTOS A SER INCLUIDOS EN EL ESTUDIO.

1. Qué tipo de productos:
2. Que comportamiento tienen en la producción.
3. Cómo observa su oferta:
4. Cómo observa la demanda.

V.- ASPECTOS PRODUCTIVOS.

En los últimos 5 años y en los productos a seleccionar.

- 1.- Ubicación geográfica (mapeo) de la producción por rubro.
- 2.- Cantidad de productores por rubros, según sexo
- 3.- Cantidad de tierra que cultivan, según sexo.
- 4.- Tamaño de las parcelas que se cultivan, según sexo.
- 5.- Tipo de tenencia de la tierra según sexo.
- 6.- Qué tipo de infraestructura productiva existe en la zona.

- a) Calidad del suelo,
- b) Sistema de riego,

- c) Caminos de penetración,
- d) Sistema de transporte

VI.- EL SISTEMA PRODUCTIVO DE LOS PRODUCTOS A SELECCIONAR.

Por cada rubro seleccionado.

- 1.- descripción del proceso productivos.
- 2.- cuáles son los ciclos productivos,
- 3.- nivel tecnológico,
- 4.- tipo y calidad de insumos utilizados

VII.- CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.

En los últimos 5 años y en los productos a seleccionar.

- 1.- Cómo realizan la comercialización a lo interno del país.
- 2.- Cómo realizan la comercialización a lo externo del país.
- 3.- canales de distribución,
- 4.- conocimiento de mercados,
- 5.- organización de los productores para la comercialización,
- 6.- cantidad de productos comercializados
- 7.- sus precios de los productos .
- 8.- calidades de los productos comercializados

VIII.- PROYECTOS DE APOYO A LOS PRODUCTOS A SELECCIONAR.

- 1. Qué proyectos de desarrollo que se estén ejecutando en los rubros y su zona
- 2. Qué tipo de políticas, programas y proyectos se están impulsando por entidades privada
- 3. Qué tipo de políticas, programas y proyectos se están impulsando por entidades estatales

IX.- FINANCIAMIENTO.

- 1. Forma en que se esté financiando el proceso productivo en cada rubor a seleccionar.

ANEXO No. 03: CUESTIONARIO SOBRE LA DEMANDA A COMERCIANTES MINORISTAS Y MAYORISTAS.

Objetivo: conocer con más detalles la forma en que se mueve en el mercado nacional la demanda de los productos seleccionados, incluyendo la fluctuaciones de precios en el mercado, así como los márgenes de ganancias que genera.

Productores a Entrevistar: Se realizarán entrevistas a 6 comerciantes minoristas de cada uno de los productos seleccionados, y a 3 comerciantes mayoristas de esos mismo productos.

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. - Fecha de la entrevista: _____
2. - Ubicación del comerciante: _____
3. - Nombre del entrevistado: _____
4. - Nivel académico. _____
5. - Tipo de Comercio: Mayorista: ____ Minorista. _____
6. - Tamaño del mercado que cubre por mes. _____

II.- ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

1. - Qué producto vende? a) _____ b) _____ c) _____ d) _____ e) _____
2. - Cuál es el origen de los productos que vende) Nacional %, Extranjero. %
a) _____ b) _____ c) _____ d) _____ e) _____
3. - Cómo y quién lo abastece para la venta de cada uno de los productos:
a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e) _____
4. - En qué meses tiene más dificultad para abastecerse de los productos?
a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e) _____
5. - Qué cantidad de cada producto vende mensualmente (En libra o quintales)
a) _____ b) _____ c) _____ d) _____ e) _____
6. - Cuáles son los productos que le dejan más ganancia?. (en Córdobas)
a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e) _____

7. - En qué meses del año sube el precios de los productos?

Meses/producto	Incremento aproximado (5 y/0 córdobas)
a) _____	a) _____
b) _____	b) _____
c) _____	c) _____
d) _____	d) _____
e) _____	e) _____

III.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS DE LOS COMERCIANTES

El nivel de organización de los comerciantes

1. - Está organizado? Sí _____ No: _____
2. - En qué organización? _____
3. - Qué beneficios le brinda la organización:
 - 3.1. - En el abastecimiento: _____ Explique: _____
 - 3.2. - En la comercialización: _____ Explique: _____
 - 3.3. - En el financiamiento: _____ Explique: _____
 - 3.4. - Capacitación: _____ Explique: _____

V.- PREPARACIÓN TECNOLÓGICA

1. - Ha recibido capacitación tecnológica? Sí _____ No: _____
2. - Qué tipo de tecnología conoció?:
De tratamiento del producto para la venta _____
Comercialización _____
3. - La ha utilizado? _____ Sí: _____ No: _____
4. - Dónde y cómo la utilizó?
5. - Qué resultados obtuvo? _____

VI.- CAPACITACIONES

1. - Ha recibido capacitación que no haya sido brindada por su organización?
Sí _____ No: _____
2. - De qué tipo?
Organizativa _____
Comercialización _____
Gerencial _____
3. - Las ha utilizados? _____ Sí: _____ No: _____
4. - Dónde
5. - Cómo las utilizó?
6. - Qué resultados obtuvo? _____

ANEXO No. 04: CUESTIONARIO A INSTITUCIONES SOBRE OFERTA PRODUCTIVA

Objetivo: conocer las actividades de la institución alrededor de la producción, comercialización, tipos de servicios que presta a los productores en la cadena de valor, producción, procesamiento y comercialización.

Instituciones a entrevistar: FENACOOOP, IDR , MARENA, RENICC, NOCHARI,

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. Institución: _____
2. Fecha de la entrevista: _____
3. Nombre del entrevistado: _____ Sexo _____
4. Cargo del entrevistado: _____
5. Actividades de la institución _____
6. Fecha de inicio de actividades _____

II.- SOLICITUD DE INFORMACIÓN

1. Evolución de los precios,
2. Volúmenes producidos por rubro en cada zona.
3. El ciclo de producción por rubro;
4. El nivel tecnológico aplicado según productor y rubro;
5. Calidad de los productos, en base a los criterios identificados en el estudio de demanda;
6. Financiamiento de la producción;
7. Formas de mercadeo;
8. Acceso a la información de los mercados;
9. Contratación de la comercialización
10. El nivel de organización de los productores.

III.- APRECIACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS A SELECCIONAR.

ANEXO No. 05: CUESTIONARIO SOBRE LA OFERTA A PRODUCTORES

Objetivo: conocer con más detalles la forma en que se producen los cinco productos propuestos, su problemática productiva, de comercialización, así como analizar los niveles organizativos de los productores, la atención que reciben en cuanto a su tecnificación y capacitación en general.

Productores a Entrevistar: Se realizarán entrevistas a 5 productores de diferente zonas del país, por cada producto a analizar

I.- INFORMACIÓN GENERAL

- 1.- Fecha de la entrevista: _____
- 2.- Nombre del entrevistado: _____
- 3.- Nivel académico. _____
- 4.- Tipo de producción que genera. _____
- 5.- Área que siembra _____
- 6.- Forma de tenencia de la Tierra: _____

II.- ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO.

1. Ciclo de producción por rubro.
2. El nivel tecnológico aplicado según productor y rubro;
3. Calidad de los productos, en base a los criterios identificados en el estudio de demanda;
4. Financiamiento de la producción;

III.- ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

- 1.- Formas de mercadeo
- 2.- Acceso a la información de los mercados;
- 3.- Contratación de la comercialización

IV.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS DE LOS PRODUCTORES

El nivel de organización de los productores.

- 1.- Está organizado? Sí _____ No. _____
- 2.- En qué organización? _____
- 3.- Qué beneficios le brinda la organización:
 - 3.1.- En la producción: _____ Explique: _____
 - 3.2.- En la comercialización: _____ Explique: _____
 - 3.3.- En el financiamiento: _____ Explique: _____
 - 3.4.- Capacitación: _____ Explique: _____

V.- PREPARACIÓN TECNOLÓGICA

1.- Ha recibido capacitación tecnológica? Sí _____ No: _____

2.- Qué tipo de tecnología conoció?:

Productiva _____

Comercialización _____

3.- La ha utilizado? _____ Sí: _____ No: _____

4.- Dónde y cómo la utilizó?

5.- Qué resultados obtuvo? _____

VI.- CAPACITACIONES

1.- Ha recibido capacitación que no haya sido brindada por su organización?
Sí _____ No: _____

2.- De qué tipo?

Organizativa _____

Productiva _____

Comercialización _____

Gerencial _____

3.- Las ha utilizados? _____ Sí: _____ No: _____

4.- Dónde

5.- Cómo las utilizó?

6.- Qué resultados obtuvo? _____

ANEXO No. 06: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FENACOOOP

INDICE

CONTENIDOS	No. DE PAG
INTRODUCCIÓN.	113
I.- DESCRIPCIÓN DE LA FENACOOOP.	113
1. - Visión y Misión	113
2. - Organización	114
II.- CONTENIDO DE TRABAJO.	115
1. - Actividades.	115
2. - Planificación	117
3. - Líneas de trabajo estratégicas de la FENACOOOP	118
III.- LOS FEDERADOS DE LA FENACOOOP.	118
1. - tipo de cooperativas.	118
2. - Cantidad de Cooperativas y personas asociada a la FENACOOOP.	119
3. - Nivel de escolaridad de los socios.	119
IV.- TENENCIA DE LA TIERRA.	120
V.- TIPO DE PRODUCCIÓN QUE GENERA LA FENACOOOP.	121
1. - Producción agrícola	121
2. - Producción Ganadera.	122
VI.- SERVICIOS QUE RECIBEN LOS SOCIOS DE LA FENACOOOP	124
VII.- FINANCIAMIENTO DE LA FENACOOOP.	124
VIII.- LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FENACOOOP.	130
IX.- PLAN DE CRECIMIENTO DE LA FENACOOOP.	133

INTRODUCCIÓN.

El movimiento campesino nicaragüense ha estado organizado en tres modalidades: la Asociación de Trabajadores del Campo (ATC), que aglutina a los obreros agrícolas; la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) compuesta por los pequeños y medianos productores; y las cooperativas de productores como la FENACOOOP en la cual se organizan productores micros, pequeños y mediano.

El movimiento cooperativo mundial tiene actualmente cuatro niveles de organización en el ámbito de país: las cooperativas del primer nivel están formadas por personas naturales; las cooperativas de segundo nivel están formadas por la unión de cinco cooperativas, se les nombra también Uniones de Cooperativas; las cooperativas de tercer nivel son las Federaciones de Cooperativas formadas por cinco Uniones de Cooperativas; y las cooperativas del cuarto nivel son la Confederaciones de Cooperativas, que están conformadas por las Federaciones de Cooperativas Nacionales de un país.

A nivel de áreas geográfica de varios países están: las Confederaciones de Cooperativas, como La Confederación de Cooperativas del Caribe y Centroamérica (CCC,CA); y el último nivel son las alianzas como la Alianza de Cooperativa Internacional (ACI), de la cual es miembro la FENACOOOP.

I.- DESCRIPCIÓN DE LA FENACOOOP.

Según sus directivos, la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACOOOP. R.L.), Es una cooperativa de integración de tercer grado, nacida como expresión de una necesidad del movimiento cooperativo para el fortalecimiento de las estructuras organizativas y unidades del sector cooperativo agropecuario y agroindustrial, desde las bases campesinas, haciendo análisis de las formas de integración que se adopten y se ajusten a la idiosincrasia del campesinado.

La FENACOOOP nació en 1990 para defender los intereses del sector agropecuario cooperativo, especialmente en el aspecto de defensa de la propiedad de las tierras distribuidas por Reforma Agraria a las cooperativas. Pero desde hace diez años, la Federación ha venido definiendo nuevas políticas de acción y hoy en día promueve las diferentes formas organizativas, económicas y sociales que posibiliten el desarrollo de las cooperativas y las conviertan en Empresas Cooperativas rentables, con la finalidad de elevar el nivel de ingresos de sus asociados.

1. - Visión y Misión

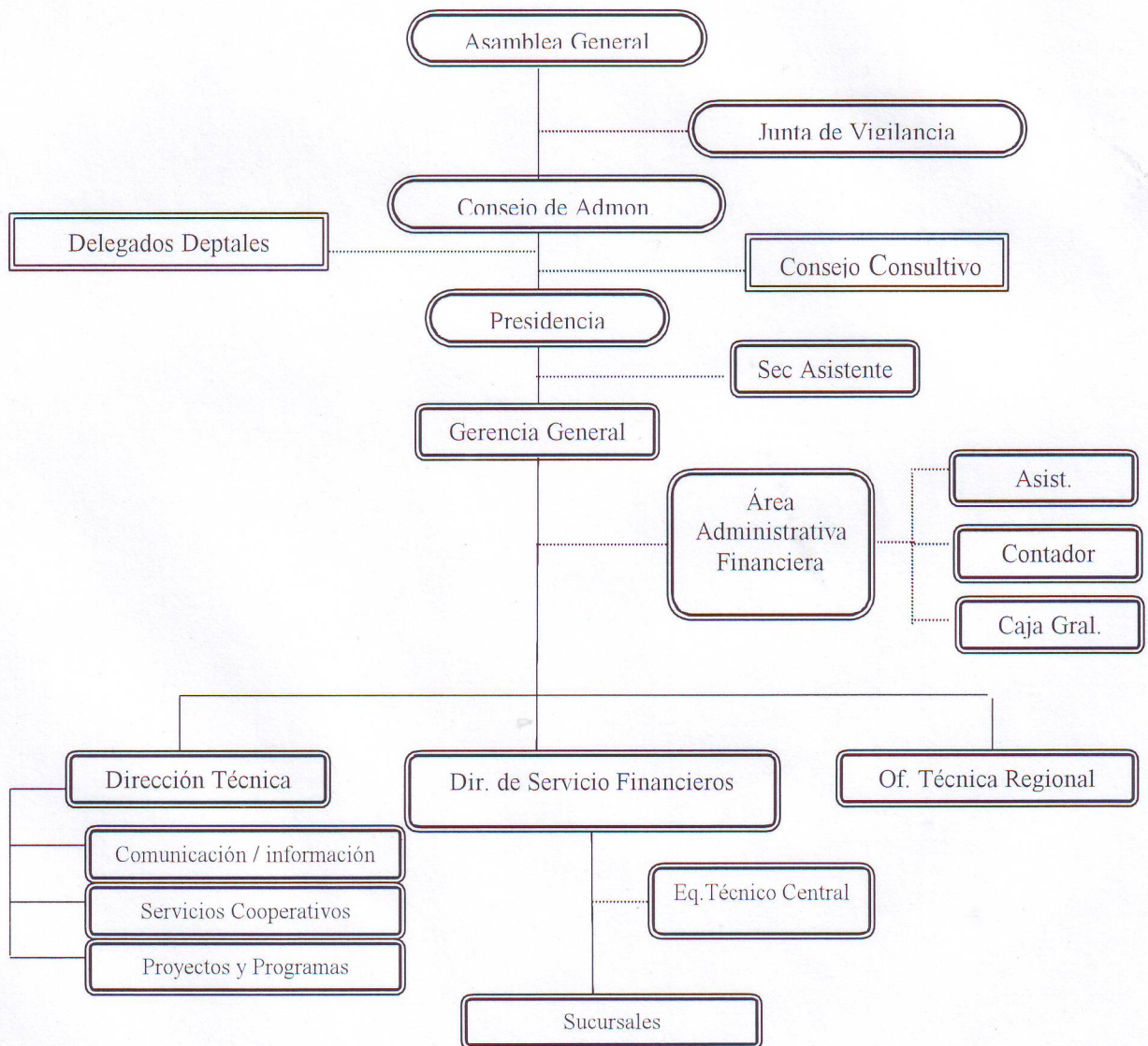
Su Visión es: lograr que las cooperativas avancen con éxito en el proceso de consolidación, modernización y reconversión cooperativa; que la actividad económica del movimiento cooperativo agropecuario y agroindustrial descansa sobre una base sólida, con relaciones comerciales estables y operando como empresas ordenadas y eficientes, con un aumento en su membresía, productividad y áreas cultivadas.

Misión: apoyar el mejoramiento de la calidad de vida del productor agropecuario y agroindustrial nicaragüense y de sus familias, mediante el desarrollo y consolidación del cooperativismo en el campo, como alternativa empresarial de desarrollo

Para ello, contribuye a la organización y defensa del modelo cooperativo agropecuario, promoviendo actividades económicas rentables y buscando una integración horizontal y vertical de los distintos eslabones que llevan de la producción campesina al consumidor final.

2. - Organización

Para llevar a cabo sus actividades, la Federación cuenta con una estructura gremial, administrativa y técnica, la cual se puede resumir por el organigrama siguiente:



La FENACCOOP R.L. elabora su Plan estratégico cada tres años, y según este define su Plan Operativo Anual, estos documentos se aprueban en la Asamblea General de Delegados que se realiza anualmente y en la cual se eligen cada tres años a los órganos de dirección de la organización, según lo exige la Ley de Cooperativas.

Está organizada por una Junta Directiva conformada por 11 miembros de los cuales solamente 2 son mujeres, y un gerente que atiende la parte administrativa.

En cada departamento, la federación cuenta con delegados y/o promotores que sirven de enlace entre la oficina central y las bases. Actualmente estos son los siguientes:

Departamento	Nombre del Delegado y/o Contacto	Teléfono	Fax
Chinandega	Orlando Vargas	03150182 08725784	- -
Carazo	Fenér Ruiz Chávez (Oficina UNAG Carazo)	04122963	
Masaya	José Mercedes Gonzáles	05226020	-
Granada	Mario Marvin Rivas	05527551	05526006
Rivas	Mariano Leal	04533614	04533614
Matagalpa	Blanca Rosa Molina	06125247	06125247
Estelí	Felipe Pérez V.	07132885	-
Quilalí	Jaime Vásquez	07355130	07355094
R.A.A.S	Álvaro Ruiz	02850079	-
Estelí – La Trinidad	Francisco Dávila Picado	07422130	-

II.- CONTENIDO DE TRABAJO.

El contenido de trabajo que realiza la FENACCOOP de forma cotidiana es el siguiente:

1. - Actividades.

Las actividades de FENACCOOP se concentran en los servicios que ésta ofrece principalmente a sus afiliados que actualmente están organizadas en los siguientes temas: **Asistencia técnica y Capacitación, Servicios Jurídicos, Servicios socio-económicos, Desarrollo de los Recursos Humanos, Instrumentos Económicos-Productivos.**

a. Asistencia Técnica y Capacitación:

La Asistencia Técnica y Capacitación deben promover el desarrollo socioeconómico empresarial de las Cooperativas. Sus componentes principales son: Organizativos, Jurídico legal, Económico Empresarial y de Desarrollo de los Recursos Humanos, entre otros se proponen los servicios de: capacitación de cooperativismo básico, contabilidad básica, comercialización, asistencia técnica para el fortalecimiento organizativo, económico y empresarial de las cooperativas, asistencia técnica a productores.

b. Servicios Jurídicos

El objetivo principal de este componente es el de representar y defender los intereses del movimiento Cooperativo Agropecuario y Agroindustrial ante Terceros, en relación a la propiedad agraria, manejo de las leyes jurídicas legales, resolución de conflictos agrarios, mediación y arbitraje, medidas topográficas, constitución cooperativa, actualización de personería jurídica, así como todo lo relacionado a aspectos técnicos que afecta al movimiento Cooperativo.

De la constitución y funcionamiento de la Cooperativa en su vida orgánica interna, de las relaciones contractuales con otras Cooperativas o con Terceros en materia económica y comercial y lo relacionado a la legalización del patrimonio Cooperativo.

c. Servicios Socioeconómicos

Comprende lo relacionado al desarrollo y fortalecimiento de la Cooperativa en su aspecto Empresarial, para esto las asesorías y asistencia técnica están referidos al impulso de la Modernización y Reconversión Cooperativa, elevar los niveles gerenciales y controles internos, financieros y agropecuarios. Se proponen también servicios de análisis de casos y sistematización de experiencias.

d. Desarrollo de los Recursos Humanos

El componente principal de las Empresas Cooperativas son los Recursos Humanos: Asociados, Directivos y personal Administrativo. Se ha diseñado y se oferta paquetes de capacitación especializados para Gerentes y personal Administrativo, para Asociados y Directivos, se proponen también asesorías para la elaboración de manual de funciones y manejo de recursos humanos.

e. Instrumentos Económicos Productivos

El objetivo primordial de este componente es el de Fomentar y Potenciar las estructuras que de diversas formas brindan Servicios a las Empresas Cooperativas afiliadas a FENACCOOP, en materia de Financiamiento, Comercialización, Formulación y ejecución de Proyectos y Asistencia Técnica Integral

De esta manera la FENACCOOP, contribuye al desarrollo de sus confederados como empresas participativas y rentables, a su vez éstas deberán garantizar la operatividad de la federación a través de aportes ordinarios y extraordinarios, que garanticen el autosostenimiento de sus gestiones y de apoyo

2. - Planificación

Estos aspectos se planifican y evalúan en forma anual en el plan operativo anual, el cual sirve a su vez para informar a la Asamblea General tanto de lo planificado como de lo ejecutado en su reunión ordinaria anual.

Para el Plan Operativo Anual del 2004 – 2005, la FENACCOOPA se está planteando los siguientes objetivos que son a su vez líneas de trabajo:

- Fomentar la consolidación institucional por medio de: el fortalecimiento federativo, sistema federado de información, fortalecimiento financiero. Planificación y control estratégico.
- Fortalecer las cooperativas por medio de: la consolidación de cooperativas, servicios jurídicos, asistencia integral, gestión productiva, asesoría en comercio, recursos humanos cooperativos, liderazgo gerencial.
- Fomentar el desarrollo empresarial y la competitividad por medio de la unidad estratégica empresaria, especialización de negocios, fondos de inversiones estratégicas, una red de financiamiento rural, sistema de información comercial.
- Mejorar las relaciones externas por medio de proyectar la imagen general del cooperativismo agropecuario difundiendo en forma sistemática los casos de éxitos ante formadores de opiniones, medios y el público en general, y mantener una actividad participativa en los órganos y foros vinculados al sector buscando una mejor defensa y expresión de los intereses del movimiento.

Propiciar una coordinación entre los organismos de cooperación que nos ayudan para integrar mejor los programas y proyectos en nuestra estrategia de desarrollo.
- Promover la aplicabilidad de una estrategia de comunicación, mediante la elaboración de un mecanismo de comunicación, (ediciones, plegables, boletines, revistas, etc.) que garanticen una efectiva comunicación entre la federación y sus afiliados.

Estos medios de difusión promisión e información, también permitirán la proyección de la federación ante gobiernos, organismos y foros naciones e internaciones.

- Fortalecer la organización y la participan activa de las mujeres en todos los proyectos económicos, culturales y sociales que impulsa el movimiento cooperativo.
- Fomentar dentro del sector cooperativo acciones de protección al medio ambiente, promoviendo la adopción de sistema de producción que garanticen la proyección y preservación del mismo, que impulse una agricultura sostenible y cree una conciencia medio ambientalistas de la familia campesina nicaragüense.

3. - Líneas de trabajo estratégicas de la FENACOOOP

Las líneas de trabajo estratégico de la FENACOOOPA son cuatro en este año: La estrategia de Fortalecimiento Institucional y Federativo, la estrategia de Género; estrategia de Medio ambiente; y estrategia de Autosostenibilidad Financiera.

III.- LOS FEDERADOS DE LA FENACOOOP.

La FENACOOOP realizó censo de sus asociados recientemente, los primeros datos de dicho censo muestran estadísticas relacionadas con: el tipo de cooperativas;

1. - tipo de cooperativas.

El tipo de cooperativas de mayor presencia en la FENACOOOP, es LA CAP que representa el 61.5% de las cooperativas afiliada, le sigue en importancia la CCA con el 27.7% de representación.

TIPOS DE COOPERATIVAS SOCIAS DE LA FENACOOOP EN EL 2004

REGION	DEPARTAMENTOS	TOTAL COOPERATIVAS	TIPOS DE COOPERATIVAS							
			CAC	CAP	CCOOP	CCS	CDPT	CMS	CSM	UCA
I	ESTELI	40	5.0%	75.0%	0.0%	10.0%	0.0%	2.5%	5.0%	2.5%
I	MADRIZ	19	5.3%	57.9%	0.0%	15.8%	0.0%	0.0%	10.5%	10.5%
I	N. SEGOVIA	18	0.0%	38.9%	0.0%	38.9%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%
II	CHINANDEG	118	4.2%	51.7%	0.0%	37.3%	0.0%	0.0%	5.9%	0.8%
II	LEON	66	1.5%	57.6%	0.0%	22.7%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%
IV	GRANADA	74	0.0%	52.7%	2.7%	44.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
IV	MASAYA	92	1.1%	78.3%	0.0%	12.0%	1.1%	1.1%	4.3%	2.2%
IV	RIVAS	98	0.0%	72.4%	0.0%	22.4%	0.0%	0.0%	4.1%	1.0%
IV	CARAZO	30	3.3%	70.0%	0.0%	16.7%	0.0%	3.3%	6.7%	0.0%
VI	MATAGALPA	57	1.8%	50.9%	0.0%	40.4%	0.0%	0.0%	3.5%	3.5%
VI	JINOTEGA	7	0.0%	28.6%	0.0%	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
VI	RAAN	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	TOTAL	620	1.9%	61.5%	0.3%	27.7%	0.2%	0.5%	4.5%	1.8%

FUENTE: FENACOOOP 2004

C.C.O.O.P	Central de Cooperativas
C.C.S	Cooperativas de Crédito y Servicios
C.D.P.T	Cooperativas Departamentales
C.M.S	Cooperativa Multisectorial de Servicios
C.S.M	Cooperativa de Servicios Múltiples
U.C.A	Unión de Coop. Agropecuarias
C.A.C	Cooperativa de Ahorro y Crédito
C.A.P	Cooperativas Agropecuaria de Producción

2. - Cantidad de Cooperativas y personas asociada a la FENACCOOP.

El total de socios es de 24,129 personas, de las cuales el 71.24% son hombres y el 28.76% mujeres. La mayor participación femenina se encuentra en Nueva Segovia y corresponde al 36,82% del total de socios, le sigue en importancia Chinandega con el 33.78% y Carazo con el 33.75%

El promedio de personas por cooperativas es de 40 La mayor cantidad de las cooperativas afiliadas está en Chinandega con el 19.03% del total, le sigue en importancia Rivas con el 15.81%, Masaya con el 14,84% y Granada con el 11.94%.

LOS SOCIOS DE LA FENACCOOP EN EL 2004

Región.	Departamentos	Total Cooperativas	Total Socios	Hombres	Mujeres
I	ESTELI	40	2852	1984	868
I	MADRIZ	19	1095	791	304
I	N. SEGOVIA	18	1043	659	384
II	CHINANDEG	118	3168	2098	1070
II	LEON	66	2844	2049	795
IV	GRANADA	74	1931	1612	319
IV	MASAYA	92	2259	1584	675
IV	RIVAS	98	3095	2394	701
IV	CARAZO	30	2797	1853	944
VI	MATAGALPA	57	2019	1491	528
VI	JINOTEGA	7	414	343	71
VI	RAAN	1	612	332	280
	TOTAL	620	24129	17190	6939

FUENTE: FENACCOP

3. - Nivel de escolaridad de los socios.

En cuanto a los niveles de escolaridad el 27.98% es analfabeta, el 60.79% aprobó la primaria y sólo el 9.19% la secundaria. La mayor cantidad de analfabetas está en Chinandega con el 15.6% le sigue Matagalpa con el 12.1% y Masaya con el 10.9%

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS SOCIOS DE LA FENACOO EN EL 2004

DEPARTAMENTO	ANALFABETAS	PRIMARIA	SECUNDARIA	TÉCNICOS MEDIOS	TÉCNICOS SUPERIORES	UNIVERSARIOS	OTROS ESTUDIOS
CARAZO	3.3%	6.8%	17.2%	9.6%	39.7%	31.1%	0.0%
CHINANDEGA	15.6%	12.7%	9.5%	8.9%	2.4%	6.0%	22.2%
ESTELI	5.7%	12.3%	18.5%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
GRANADA	7.3%	6.4%	4.5%	4.5%	0.0%	6.0%	0.0%
Jinotega	2.3%	1.6%	0.1%	0.6%	0.0%	0.5%	0.0%
LEON	9.7%	10.9%	8.3%	14.0%	3.2%	7.1%	22.2%
MADRIZ	7.7%	5.7%	5.2%	11.5%	6.3%	0.0%	0.0%
MASAYA	10.9%	9.3%	9.2%	16.6%	5.6%	12.0%	11.1%
MATAGALPA	12.1%	14.8%	2.2%	9.6%	5.6%	12.6%	0.0%
N. SEGOVIA	8.9%	4.5%	6.9%	10.8%	8.7%	7.7%	0.0%
RAAN	8.1%	0.3%	0.0%	5.1%	9.5%	0.5%	11.1%
RIVAS	8.3%	14.7%	18.5%	5.1%	19.0%	16.4%	33.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: FENACOP

IV.- TENENCIA DE LA TIERRA.

La cantidad de tierra que disponen los socios de la FENACOO es de 28,118.2 manzanas, con tres clases de tenencia de la tierra: con títulos de reforma agraria es el 78.5% de la tierra, con título supletorio es el 2.9% y con escritura el 18.6%.

ACTUAL TENENCIA DE LA TIERRA DE LOS SOCIOS DE FENACOO EN EL 2004
(Cantidad en manzanas)

DEPARTAMENTOS	CON TÍTULOS DE LA REFORMA AGRARIA	CON TÍTULO SUPLETORIO	CON ESCRITURAS	TOTAL
CARAZO	2,437.0	70.0	694.2	3,201.2
CHINANDEGA	22,332.5	1,898.5	2,701.0	26,932.0
ESTELÍ	13,832.0	0.0	0.0	13,832.0
GRANADA	11,919.5	37.0	4,997.0	16,953.5
JINOTEGA	1,770.0	0.0	475.0	2,245.0
LEON	22,027.3	1,738.7	7,930.6	31,696.6
MADRIZ	5,085.0	0.0	42.0	5,127.0
MASAYA	3,271.4	26.0	2,353.8	5,651.2
MATAGALPA	11,966.3	395.0	6,293.8	18,655.1
N. SEGOVIA	1,551.0	85.0	343.0	1,979.0
RAAN	0.0	0.0	0.0	0.0
RIVAS	25,075.7	178.5	2,864.0	28,118.2
TOTAL	121,267.7	4,428.7	28,694.4	154,390.8
%	78.5%	2.9%	18.6%	100.0%

FUENTE: FENACOO 2004

La tenencia actual de la tierra con respecto a la tenencia inicial ha sufrido un decremento bastante considerable, -34,896.9 manzanas menos que la cantidad de tierra inicial lo cual corresponde al -18.4%. Donde se tiene las mayores mermas es en el área con título de reforma agraria que asciendo a 44,462.3 manzanas menos que corresponde al -26.8% respecto al área inicial; en el área con título supletorios la merma es de -415.0 manzanas que equivale al -8.6% del inicial; pero en el área con escritura más bien se experimentó aumento de 9,980.4 manzanas que corresponde al 53.3% del área inicial.

**TENENCIA INICIAL DE LA TIERRA EN LOS SOCIOS DE
FENACOOOP EN EL 2004**
(CANTIDAD EN MANZANAS)

DEPARTAMENTOS	CON TITULOS DE LA REFORMA AGRARIA	CON TÍTULO SUPLETORIO	CON ESCRITURAS	TOTAL
CARAZO	4,035.0	90.0	0.0	4,125.0
CHINANDEGA	28,249.8	1,896.5	3,036.0	33,182.3
ESTELÍ	17,396.0	0.0	0.0	17,396.0
GRANADA	14,963.0	49.0	3,606.0	18,618.0
Jinotega	1,770.0	0.0	775.0	2,545.0
LEON	28,417.3	2,175.7	8,011.0	38,604.0
MADRIZ	6,267.0	0.0	42.0	6,309.0
MASAYA	7,062.4	26.0	0.0	7,088.4
MATAGALPA	20,200.0	395.0	2,591.0	23,186.0
N. SEGOVIA	2,010.0	33.0	323.0	2,366.0
RAAN	0.0	0.0	0.0	0.0
RIVAS	35,359.5	178.5	330.0	35,868.0
TOTAL	165,730.0	4,843.7	18,714.0	189,287.7
%	87.55%	2.56%	9.89%	100.00%

FUENTE: FENACOOOP 2004

V.- TIPO DE PRODUCCIÓN QUE GENERA LA FENACOOOP.

La producción de la FENACOOOPA va dirigida al sector agrícola y pecuario básicamente, pero también están trabajando las artesanías.

1. - Producción agrícola

El reporte de producción del 2003 revela que los miembros de la FENACOOOP producen: 3,345 manzanas de Arroz; 9,2001 manzanas de Ajonjolí; 9,006.5 manzanas de Café; 10,540 de Frijol, 2,891 de cabezas o pastas para el ganado; 22,939 de Maíz; 4,023.5 de Musáceas; y 11,256 de Sorgo.

Los socios de FENACOOOP lo que más producen son, Maíz con el 32.3% del total de manzanas trabajada, Sorgo con el 15.8%, Frijol con el 14.8%, Ajonjolí con el 12.9% y Café con el 12.7%.

EL AREA CULTIVADA POR LOS SOCIOS DE LA FENACOOOP
(Manzanas).

PRODUCTOS	AREA TRABAJADAS	PART. PORCENT
ARROZ	3,345.0	4.7%
AJONJOLÍ	9,201.0	12.9%
CAFÉ	9,006.5	12.7%
FRIJOL	10,540.0	14.8%
PASTOS	722.8	1.0%
MAÍZ	22,983.0	32.3%
MUSACEAS	4,023.5	5.7%
SORGO.	11,256.0	15.8%
TOTAL	71,077.8	100.0%

FUENTE: FENACOOOPA 2004

2. - Producción Ganadera.

La producción de Ganado por los socios de FENACOOOP indica producción total de 2,891 cabezas de ganado, en donde más se atienden es en León con el 25.5% del total, seguido de Estelí con el 23.8%, Matagalpa con el 21.1% y Rivas con el 10.9%

PRODUCCIÓN DE GANADO DE LOS SOCIOS DE FENACOOOP
EN EL 2004

REGION	DEPARTAMENTO	CABEZAS	PART. PORCENT
I	ESTELI	688	23.8%
I	MADRIZ	0	0.0%
I	N. SEGOVIA	3	0.1%
II	CHINANDEG	246	8.5%
II	LEON	737	25.5%
IV	GRANADA	125	4.3%
IV	MASAYA	78	2.7%
IV	RIVAS	315	10.9%
IV	CARAZO	90	3.1%
VI	MATAGALPA	609	21.1%
VI	JINOTEGA	0	0.0%
VI	RAAN	0	0.0%
	TOTAL	2,891	100.0%

FUENTE: FENACOOOP 2004

La producción por departamento muestra que:

El Arroz donde más se produce en Rivas con el 31.06% del área total le sigue Matagalpa con el 24.56% y Chinandega con el 23.71%

Donde más se produce el Ajonjolí es el León con el 70.84% del área total seguido de Chinandega con el 20.33%

El Café se produce más en es en Carazo con el 20.12% del total del área, seguido de N. Segovia con el 19.95% y Madriz con el 19.5%

La mayor producción de Frijol se observa en Rivas con el 29.12% del total del área sembrada, seguido de Granada con el 17.92% y Matagalpa con el 14.3%.

En cuanto al área de pasto para el Ganado bovino, la mayor cantidad está en León con el 25.49%, seguido de Estelí con el 23.8% y Matagalpa con el 21.07%

El Maíz es producido mayoritariamente en León en el 35.46% del área sembrada, seguido de Chinandega con el 16.69% y Rivas con el 9.25%

Las Musáceas se producen más en Rivas con el 69.81%, seguido de Masaya con el 14.22%.

En cuanto al Sorgo su mayor producción está en león con el 65.96%, seguido de Chinandega con el 9.47%, Masaya con el 8.08% y Rivas con el 7.91%

TIPO DE PRODUCCIÓN DE LOS SOCIOS DE FENACOOP POR DEPARTAMENTO EN EL 2004 (Cantidad de Manzanas)

REGION	DEPARTAMENTO	ARROZ	AJONJOLÍ	CAFÉ	FRIJOL	GANADO	MAÍZ	MUSACEAS	SORGO.
		1	2	3	4	5	6	7	8
I	ESTELI	0.00%	0.00%	12.10%	7.77%	23.80%	4.13%	0.00%	0.00%
I	MADRIZ	0.00%	0.00%	19.15%	2.44%	0.00%	1.81%	0.00%	0.71%
I	N. SEGOVIA	0.06%	0.00%	19.95%	6.44%	0.10%	9.40%	2.61%	0.69%
II	CHINANDEG	23.71%	20.33%	0.00%	7.46%	8.51%	16.69%	1.55%	9.47%
II	LEON	1.79%	70.84%	0.00%	8.69%	25.49%	35.46%	0.00%	65.96%
IV	GRANADA	15.46%	0.00%	4.77%	17.92%	4.32%	9.00%	7.58%	5.40%
IV	MASAYA	3.35%	0.15%	2.94%	5.67%	2.70%	5.95%	14.22%	8.08%
IV	RIVAS	31.06%	7.04%	0.59%	20.40%	10.90%	9.25%	69.81%	7.91%
IV	CARAZO	0.00%	1.63%	20.12%	3.31%	3.11%	0.09%	0.99%	1.69%
VI	MATAGALPA	24.57%	0.00%	18.39%	14.83%	21.07%	7.11%	3.23%	0.00%
VI	Jinotega	0.00%	0.00%	1.99%	1.28%	0.00%	1.11%	0.00%	0.09%
VI	RAAN	0.00%	0.00%	0.00%	3.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

FUENTE: FENACOOP 2004.

VI.- SERVICIOS QUE RECIBEN LOS SOCIOS DE LA FENACOOOP

TIPO DE SERVICIOS QUE PRESTA FENACOOOPA A SUS SOCIOS

TIPO DE SERVICIOS	No COOPERATIVAS	PORCENT
Ahorro Crédito financiamiento	72	28.92%
Acopio, comercialización	42	16.87%
Capacitación	40	16.06%
Gestión Representación	19	7.63%
Tienda, ventas de insumos, semillas	19	7.63%
Asistencia Técnica	15	6.02%
Procesamiento, beneficio	11	4.42%
Serv. Alquiler de maquinaria	10	4.02%
Alquiler de Tierra, Pastos	6	2.41%
Transporte	5	2.01%
Proyectos Sociales	3	1.20%
Proyectos Sociales	3	1.20%
Asesoría Contable	1	0.40%
Asesoría Legal	1	0.40%
Turismo	1	0.40%
Farmacia, Atención Veterinaria	1	0.40%
TOTAL	249	100.00%

FUENTE: FENACOOOPA 2004

VII.- FINANCIAMIENTO DE LA FENACOOOP.

La FENACOOOP cuenta con un crédito revolvente para apoyar las necesidades de financiamiento de sus afiliadas.

La Red Financiera FENACOOOP R.L / FONDEFER constituye un programa de financiamiento rural promovido por la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACOOOP R.L.). Inicia en junio de 1994, con apoyo de la Unión Europea a través de los fondos de contravalor de la ayuda alimentaria que dona al gobierno de Nicaragua, con apoyo de la FAO, así como con diferentes líneas de préstamos recibidas y provenientes principalmente del programa CEDEPER financiado en Nicaragua por la Unión Europea.

Ficha de FONDEFER

Identidad	
Arranque	1994
Sede	Managua, Nicaragua
Director Ejecutivo	Marvin Miranda Silva
Presidente	Sinforiano Cáceres Baca
Cobertura	Nacional

Departamentos cubiertos	Chinandega, León, Carazo, Managua, Matagalpa, Región del Atlántico Sur, Masaya, Rivas
Número de cooperativas	Cecampo (31 coop) mas 11 en diferentes departamentos
Decisiones tomadas	
Cartera Activa	U\$ 560,989.65
Número de Clientes	1,782
% mora	4.62
Ahorro captado	U\$ 52,835.55
Empleados.	24
Presupuestos total 2003	188,497.00 U\$

Con un capital cercano de los 500'000 US\$, FONDEFER es una de las pequeñas IMF del país, pero su enraizamiento institucional le abre un mercado importante: cerca de 700 cooperativas de producción, de comercialización y servicios del área rural expresan una fuerte demanda de financiamiento.

Actualmente cuenta con ocho sucursales a nivel nacional y ha logrado hacer con una de ellas una co-inversión con la Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA), integrada como una sucursal.

1. - Sucursal Achuapa, ubicada en el municipio de Achuapa, departamento de León a 300 kilómetros de Managua, es una zona altamente rural que atiende unos 28 poblados aledaños a un radio de 60 kilómetros, su potencial está en la agricultura y ganadería, existiendo un comercio rural bien fortalecido, es la sucursal más grande y cuenta con su infraestructura propia.

2. - Sucursal El Viejo, ubicada en el municipio del mismo nombre y pertenece al departamento de Chinandega, a unos 180 kilómetros de Managua, una zona urbano rural que atiende a 26 comunidades a un radio de 65 kilómetros, su actividad varía en agricultura, ganadería, comercio y acuicultura (cultivo de camarones y tilapia)

3. - Sucursal Los Maribios, ubicada en Posoltega, departamento de Chinandega, a unos 150 kilómetros de Managua, atiende a 19 comunidades a un radio de 42 kilómetros, y atiende a un gran número de cooperados productores agrícolas y ganaderos, además del comercio rural.

4. - Sucursal Santa Teresa, ubicada en el municipio del mismo nombre en el departamento de Carazo, a 52 kilómetros de Managua, una zona urbano rural de producción variable, con poca ganadería y un comercio activo, atiende a 22 comunidades a un radio de 35 kilómetros, esta sucursal está ubicada en la franja sur seca de Nicaragua.

5. - Sucursal Valle de Matagalpa, ubicada en ciudad Darío, del departamento de Matagalpa, a 92 kilómetros de Managua, zona productora de percederos y granos básicos, con un comercio fuerte y una ganadería estable, atiende a 28 comarcas a un radio de acción de 68 kilómetros, es una zona altamente productiva.

6. - Sucursal San Francisco Libre, ubicada en el municipio del mismo nombre y pertenece al departamento de Managua a 95 kilómetros de la capital, es una zona altamente rural y productiva, dentro de sus rubros está la agricultura, ganadería, comercio rural y pesca, es una zona ubicada al otro lado del lago de Managua, y atiende a 28 comunidades a un radio de 53 kilómetros.

7. - Sucursal Nueva Guinea, ubicada en el municipio del mismo nombre y pertenece a la Región Atlántica Sur, a 300 kilómetros de Managua.

8. - Oficina Central Managua, ubicada en Managua también opera como sucursal. FONDEFER opera actualmente bajo las siguientes modalidades de crédito: Grupo solidario, Créditos Individuales, Crédito a Cooperativas y Crédito a cooperados.

Tiene una modesta estrategia de movilización de ahorros a través del ahorro obligatorio del 5 % de los préstamos.

Se ubica exclusivamente en el área rural y a veces en localidades donde no existe presencia de otras instituciones financieras.

Cartera actual de FONDEFER

Cartera Total	Actual	
Primer Piso:	Cartera en US\$	Clientes
Socios de Cooperativas	29.174,62	32,00
Usuarios no Cooperados	361.674,84	1.196,00
Segundo Piso:	170.139,90	554,00
Cartera Total	560.989,36	1.782,00

LA NUEVA ESTRATEGIA FONDEFER

Se le ha diseñado a FONDEFER una nueva estrategia a fin de eliminar sus debilidades actuales y que puede cumplir con el objetivo de lograr la independencia económica de FENACOOOP. Esta estrategia es la siguiente

Misión

Contribuir de manera efectiva al desarrollo del movimiento campesino organizado en cooperativas sostenibles a través de la prestación de servicios financieros pertinentes, adecuados y accesibles.

VISIÓN

Hasta el año 2006, FONDEFER habrá concentrado la totalidad de sus operaciones en el movimiento campesino organizado en cooperativas, logrando una cartera de 2 millones de US\$, ofreciendo condiciones acordes con las características de la población rural.

Objetivos

1. Ofrecer servicios financieros de calidad, que respondan adecuadamente a las necesidades de los campesinos
2. Concentrar las operaciones al ámbito del movimiento cooperativo sostenible.

3. Lograr la sostenibilidad del programa.

Estrategia

FONDEFER, para cumplir sus objetivos, canalizará recursos financieros al movimiento campesino organizado en cooperativas, a través de las opciones programáticas de segundo piso, co-inversión y préstamos directos a los socios.

Enfoque programático

Este enfoque parte del concepto de que existen diferentes grados de desarrollo en las cooperativas afiliadas a FENACCOOP. Considerando la estrategia se identifican tres programas según el grado de desarrollo de las cooperativas: un programa orientado a los socios, un programa de co-inversión y un programa de intermediación financiera.

El programa orientado a los socios se instala en regiones donde no existen cooperativas o en aquellos donde las cooperativas existentes son muy débiles o tienen un bajo nivel de desarrollo. Este programa opera a través de sucursales de FONDEFER, que operan descentralizadas y bajo la supervisión de la Oficina Central, concepto por el cual la sucursal para un overhead del 1 % a FONDEFER.

El programa de co-inversión se instala en regiones donde las cooperativas existentes han logrado un cierto grado de madurez, que les permite realizar co-inversiones con FONDEFER, y a través de ello prestan servicios financieros a sus socios. En este caso la cooperativa recibe un 0.04 % de la cartera colocada como overhead para ayudar a cubrir los gastos operativos de la misma y mantener un staff mínimo. Este programa opera a través de sucursales de FONDEFER y las cooperativas respectivas, que operan descentralizadas y bajo la supervisión de la Oficina Central.

El programa de intermediación financiera se instala en regiones donde las cooperativas existentes son muy fuertes o tienen un bajo nivel de madurez. Este programa opera directamente a través de la cooperativa, que paga a FONDEFER el costo financiero más un 1 % de la cartera por concepto de overhead.

Se identifican entonces 3 funciones:

1. **La captación** debe asegurar los recursos financieros para cartera, a partir del crecimiento de su capital de base, captaciones de ahorro y captaciones de otros recursos financieros nacionales y extranjeros, de acuerdo al Plan Estratégico de FONDEFER.
2. **La función de identificación** consiste en la captación, sistematización y organización de la demanda en función de los programas definidos.
3. **La función de colocación** se orienta a los socios a través de los mecanismos establecidos en los programas.

En el Plan Operativo se establece que en un período de tres años se captarán y colocarán recursos por un monto de 2.000.000 US\$ según la siguiente distribución de cartera:

Programa orientado a los socios:					
Período	ACTUAL	2004	2005	2006	%
Socios de Cooperativas	29.174,62	161.509,59	372.347,01	510.849,46	25%
Usuarios no Cooperados	361.674,84	289.339,87	108.502,45	-	
Total Cartera	390.849,46	450.849,46	480.849,46	510.849,46	
Programa de segundo piso:					
Cooperativa Cecampo	55.085,00	85.085,00	115.085,00	90.000,00	
Coop. Omar Torrijos	108.014,90	308.014,90	216.714,90	125.414,90	
Coop. Mujeres Masaya	3.000,00	6.000,00	10.000,00	15.000,00	
Coop. Construy. Fut Posoltega	4.040,00	5.000,00	7.500,00	10.000,00	
Coop. Mujeres de Rivas		7.800,00	22.800,00		
Coop. De Carazo			30.000,00	60.000,00	
Coop. San Pablo			90.000,00	131.000,00	
Coop. Isla de Ometepe		100.000,00	75.000,00	50.000,00	
Nuevos Convenios		50.000,00	300.000,00	600.000,00	
Total Cartera	170.139,90	561.899,90	867.099,90	1.081.414,90	54%
Programa de coinversiones:					
Cooperativa de Estelí		21.950,23	46.095,48	72.655,25	
Cooperativa de Masaya			20.854,75	44.294,97	
Cooperativa de Rivas				20.000,00	
Cooperativa de Nueva Guinea	29.174,62	79.174,62	179.174,62	279.174,62	
Total Cartera	29.174,62	101.124,85	246.124,85	416.124,84	21%
Total General	560.989,36	1.113.874,21	1.594.074,21	2.008.389,20	100%

Proyección de cartera del Plan Operativo

Un Programa de salida consiste en el tránsito gradual, de la situación actual, donde se presta una parte importante de la cartera a clientes no asociados a las cooperativas de FENACCOOP, a una situación donde la totalidad de los clientes son asociados a las cooperativas de FENACCOOP. Estos clientes actuales ingresarán principalmente a través de cooperativas nuevas, lo que hace que el primer programa sea importante. A estos clientes que hasta ahora pagaban una tasa efectiva del 41 %, pasarán a pagar una tasa que se estima en el 16 % al afiliarse a una cooperativa, lo que constituye un importante aliciente.

Estrategia de salida de la situación actual

	ACTUAL		2004		2005		2006		%
	Cartera	Clientes	Cartera	Clientes	Cartera	Clientes	Cartera	Clientes	
Primer Piso:									
Socios de Cooperativas	29.174,62	32,00	101.509,59	271	282.347,01	630	390.849,46	1228	70%
Usuarios no Cooperados	361.674,84	1.196,00	289.339,87	957	108.502,45	608,00	-		
Segundo Piso:	170.139,90	554,00	170.139,90	554	170.139,90	544,00	170.139,90	544	30%
Cartera Total	560.989,36	1.782,00	560.989,36	1.782	560.989,36	1.782	560.989,36	1.772	

Estados financieros consolidados proyectados a 3 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo	<u>9.241.077,61</u>	<u>16.854.721,84</u>	<u>25.962.243,02</u>	<u>38.277.343,09</u>
Circulante	8.875.011,68	16.227.097,57	25.094.350,88	37.026.027,71
Efectivo en Caja y Bancos m.n.	116.554,89	128.210,38	141.031,42	155.134,56
Efectivo en Caja y Bancos m.e.	74.894,77	86.128,99	99.048,33	113.905,58
Préstamos por Cobrar Corrientes	8.321.368,62	15.477.839,64	24.289.413,39	36.303.287,24
Préstamos por Cobrar en Mora	402.857,41	644.909,98	751.218,97	740.883,41
Cuentas varias por cobrar	46.578,25	51.236,08	64.045,09	83.258,62
Provisión de Préstamos otorgados	(87.242,26)	(161.227,50)	(250.406,32)	(370.441,71)
Fijo	350.218,78	607.022,98	841.110,46	1.216.499,20
Terrenos y Edificios	271.329,27	339.161,59	423.951,98	529.939,98
Mobiliario y Equipos de Oficina	222.901,01	390.076,77	546.107,47	819.161,21
Equipo Rodante	252.992,12	354.188,97	442.736,21	553.420,26
Depreciación Acumulada	(397.003,62)	(476.404,34)	(571.685,21)	(686.022,26)
Diferido	15.847,15	20.601,30	26.781,68	34.816,19
Alquileres y papelería	15.847,15	20.601,30	26.781,68	34.816,19
Pasivo más Capital	<u>9.241.077,61</u>	<u>16.854.721,84</u>	<u>25.962.243,02</u>	<u>38.277.343,09</u>
Pasivo	4.178.118,57	10.303.938,03	17.685.198,36	27.798.626,65
Circulante	958.585,45	1.414.099,13	1.971.647,22	2.608.151,37
Dep. Ahorros y Aportac.	868.812,07	1.290.513,77	1.799.544,13	2.357.603,45
Cuentas por Pagar	51.877,93	64.847,41	81.059,28	109.430,00
Provisiones y Aguinaldo y Otros	37.895,45	58.737,95	91.043,82	141.117,92
Prestamos por pagar a C/P				
Fijo	3.219.533,11	8.889.838,90	15.713.551,13	25.190.475,28
Fondos en Administración	1.539.739,40	1.800.860,02	3.586.383,50	6.116.827,18
Préstamos por pagar L/P	1.679.793,72	7.088.978,88	12.127.167,63	19.073.648,10
Capital	5.062.959,04	6.550.783,80	8.277.044,67	10.478.716,44
Capital Aportado	2.491.541,94	2.491.541,94	2.491.541,94	2.491.541,94
Capital recup. Por Saneam.	10.345,64	10.345,64	10.345,64	10.345,64
Reserva para Cob. Dudoso	174.484,52	644.909,98	1.252.031,62	2.222.650,24
Utilidad Acumulada	2.047.453,84	2.386.586,94	3.403.986,24	4.523.125,47
Utilidad del Período	339.133,10	1.017.399,30	1.119.139,23	1.231.053,15
t/c	15,5515	16,4846	17,4737	18,5221

Esta proyección es el consolidado de las proyecciones indicativas de las sucursales Visto la meta de sostenibilidad que tiene FONDEFER, las condiciones de equilibrio son las siguientes:

Estados financieros consolidados proyectados a 3 años

Ingresos:	Intereses	Comisiones	Totales
Intereses por Programa de Primer nivel	142.360,84	22.678,76	165.039,59
Intereses por Programa de Coinversión	9.466,86	1.458,73	10.925,59
Intereses por Programa de Segundo nivel	6.926,80		6.926,80
Total Ingresos	158.754,50	24.137,49	182.891,98
Egresos:	G.A.	G.* A. R	Totales
Programa de Primer nivel	118.350,00	3.616,75	121.966,75
Programa de Coinversión	6.915,00	291,75	7.206,75
Programa de Segundo nivel	38.650,00	3.884,40	42.534,40
Total Egresos	163.915,00	7.792,90	171.707,90
Diferencia	-5.160,50	16.344,59	11.184,09
	Cartera a Colocar		
16% anual	762.292,19		
16% anual	45.042,16		
4% anual	1.063.359,95		
Punto de equilibrio de colocaciones	1.870.694,31		

De acuerdo a la proyección de cartera del Plan Operativo, en el que se prevé una reducción de 20 puntos en la tasa efectiva (de 41 % a 21 %) el punto de equilibrio de las colocaciones es de 1.870.694.31 US\$ en las condiciones presentes de cobertura de costo.

VIII.- LA AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FENACOOOP.

También la FENACOOOP, ha diseñado una estrategia de autosostenibilidad, cuyos procesos y políticas específicas son las siguientes:

- 1. Sostenibilidad Organizativa:** Se sustentará en que la FENACOOOP sea capaz de sostener y *defender con beligerancia una agenda que sea reflejo vivo de las demandas e intereses* de las cooperativas. Defender la estructura cooperativa como núcleo para el pleno ejercicio democrático donde sus socios son artífices con su participación responsable y su trabajo produciendo resultados que deben generarle mayor bienestar a ellos y sus familias. Que ese discurso-agenda por su claridad-lógica-dirección, provoque en los cooperados mayor confianza en FENACOOOP, y por ello que desarrollen mayor sentido de identidad, de propiedad, de pertenencia, de compromiso disciplina hacia su federación. En las publicaciones e informes deben destacarse a las cooperativas sobrecumplidoras y cumplidoras de sus deberes, sus logros a favor de sus asociados/as, lo que les reforzará sus valores de pertenencia y compromiso con la federación.
- 2. Las cooperativas con voz y voto en la Asamblea General sean las que estén al día en sus obligaciones rutinarias (cuotas de funcionamiento y de capitalización), y sin mora con el programa de créditos de la federación.**

3. Las cuotas de funcionamiento y de capitalización las cooperativas afiliadas deben enterarlas a caja de FENACCOOP durante el primer trimestre del año calendario. Las cooperativas que se atrasen pagarán el 2% mensual por recargo, y el acumulado de este recargo se aplicará a presupuesto de gastos corrientes de la federación, sin menoscabo de las cuotas establecidas para funcionamiento, que las cooperativas deben pagar.
4. Generación de mayores recursos como indicador de aumento de la capacidad institucional a través de:

4.1: Política de servicios como contenido central de las relaciones interinstitucionales entre FENACCOOP y sus cooperativas afiliadas, y también por venta de servicios a otras.

- a) Fenacoop debe **desarrollar sus parámetros de costos y de precios** (excedente mínimo del 15%), sobre los actuales, y los nuevos servicios que impulse.
- b) Los servicios solicitados por las cooperativas cumplidoras de sus obligaciones rutinarias con FENACCOOP en el primer trimestre de cada año, se tasarán a menos 15% del precio oficial.
- c) Las cooperativas que sólo hayan cumplido entre el 80 -99% de sus obligaciones tendrán sólo un descuento del 10% en el precio de los servicios comprados a la federación, si se ponen al día en su saldo de cuota de funcionamiento y de capital.
- d) Las cooperativas que sólo hayan cumplido entre el 51-79% de sus obligaciones no tendrán ningún descuento en los precios de los servicios que contraten con FENACCOOP y deben pagar al menos el 60% de su saldo en mora de cuotas de funcionamiento y de capital, asumiendo el arreglo de pago a plazo máximo de 90 días sobre saldo.
- e) Las cooperativas que hayan pagado 50% o menos de sus obligaciones rutinarias tendrán dos opciones:

e.1: Ponerse al día en sus pagos incluyendo los recargos por mora, así se les vende el servicio sin descuento.

e.2: Comprar los servicios con recargo del 20% de su precio, para que FENACCOOP obtenga una compensación, pero deben en ese caso formalizar arreglo de pago por el saldo en mora de cuotas de funcionamiento y de capital para un plazo máximo de 90 días. En estos casos c,d, y e FENACCOOP ha de tomar en cuenta el tipo de apoyos que le ha brindado a estas cooperativas, y los apoyos que a corto y mediano plazo tenga capacidad de garantizar hacia ellas, antes de hacer contratos y arreglos de pago sobre saldos. Si dichas cooperativas no asumen estas reglas, FENACCOOP debe empezar a depurar de oficio de sus listas de "cooperativas afiliadas" a las que no den pasos concretos para cumplir las reglas. Fenacoop se valida con un grupo pequeño de cooperativas que cumplan y es sobre esa fortaleza concreta que se debe basar para aplicar su estrategia de sostenibilidad política-organizativa, económica-empresarial-social, es decir multiplicarse a partir de lo que "es" y no por "lo que debía ser".

Es importante definir en cuanto a políticas de crecimiento:

Si el crecimiento es en volúmenes de servicios, en acompañamiento o en negocios con las cooperativas afiliadas, o en nueva membresía, la que puede ser que nuevas cooperativas se afilian a la federación o que en las cooperativas afiliadas ingresen nuevos productores/as. En este último caso si se hacen acciones de fomento para el crecimiento de membresía, debe tenerse un criterio concreto en cuanto a los recursos, entre ellos el tiempo que se destinará para obtener un resultado determinado que sea medible mediante indicadores sobre fortalecimiento de la federación. La federación puede crecer si se afilian nuevas cooperativas o crecer porque las cooperativas afiliadas se hacen más grandes, tanto en su número de socios como en su nivel de operaciones.

4.2 Ampliación patrimonial y Capitalización:

Fenacoop facilite un proceso para que en cada cooperativa se haga un análisis comparativo sobre **cuánto vale la Cooperativa y la misma Fenacoop** ante sus asociados, ante las contrapartes de gobierno y ante los organismos de cooperación, si tiene mucho, algo, poco o ningún capital social. Aunque parezca duro afirmarlo, como organización y como persona, desgraciadamente casi siempre vale lo que tiene

En ese sentido es importante facilitar desde Fenacoop una reflexión crítica y constructiva de procesos que apunten a reafirmar entre otras cosas:

- Si el productor/a asociado aporta recursos al desarrollo patrimonial y capitalización de su cooperativa, tendrá motivos para cuidarla, tendrá inversiones que lo inicien e identifiquen como inversionista de su empresa, aunque en pequeño pero suya, que se enfoque como ganador y con ello **indicará cuanto cree en su organización cooperativa como su medio de desarrollo económico y social**. Un correcto mensaje **“debe hacer sentir al asociado/a”** que al cumplir todo esto “estará prestigiando a su cooperativa y la volverá atractiva para que la cooperación, otros, se interesen en invertir en ella: y en sus procesos de crédito, comercialización.etc. El gobierno por su parte, **“no le regalará respeto ni favores a las cooperativas, ni a la federación pero juntas pueden y han de hacerse respetar, más allá de la queja y la demanda”**, a través de la **producción de bienestar, de más hechos positivos para sus socios/as**. Si la cooperativa funciona realmente, tendría nuevos socios que ni espera, y podría acceder, para ganar, en ciertos programas del Estado que ya usufructúan otras cooperativas como en el caso de la comercialización de fertilizantes del IDR, fondos de FCR....
- La motivación que fortalezca la Fenacoop en las personas de las cooperativas para el aumento de los recursos y/o valores administrados en ellas (cooperativas), debe estimular y enriquecer en ambas partes los procedimientos formales e informales de comunicación que consoliden la transparencia.
- Fenacoop debe formalizar su proceso de inscripción en los registros de proveedores del Estado, para acceder el beneficio de contrataciones que le pueden permitir ejecutar otros proyectos y venderle servicios dentro del campo y/ o capacidades que como federación dispone o desarrolle posteriormente. b

Aumentar el patrimonio y los recursos de capital, realizar negocios implica hacer registros contables y muchos ejercicios de precisión sobre costos, precios, campañas de mercadeo. En ese sentido, una verdadera gestión empresarial de la cooperativa exigirá un gran esfuerzo de directivos y gerentes en las comunicaciones con los asociados en función de motivarlos, interesarlos y comprometerlos con los procesos que hagan de la cooperativa "UN NEGOCIO EXITOSO" que sienta el socio "que es su propio éxito".

Arraigar e implementar este enfoque desde las cooperativas requiere que FENACCOOP lo impulse con creatividad-flexibilidad, perseverancia y firmeza, sosteniendo la dirección del enfoque. Para esto parece necesario que se establezca y especialice a través de la Unidad Técnica la Gerencia de Fomento y Desarrollo del Enfoque Empresarial en el Sistema Cooperativo FENACCOOP, visto como una pirámide en la que su base es lo más fuerte y denso porque ésta se conforma de verdaderas cooperativas: cumplidoras y sobrecumplidoras en sus asuntos internos como con la FENACCOOP.

IX.- PLAN DE CRECIMIENTO DE LA FENACCOOP.

El plan de crecimiento de la FENACCOOP puede dividirse en tres partes; una relacionada con la producción orgánica de determinados productos, la otra es la relativa a la actividad del comercio exterior para incrementar exportaciones en determinados productos, y la tercera relativa a la eliminación del analfabetismo de sus asociados.

1. - Crecimiento productivo.

El plan de crecimiento de la FENACCOOP para los próximos años en lo que respecta a la producción orgánica o ecológica del Café, Cacao y Frijol Rojo es el siguiente:

- a) La Cantidad de productores y productoras que serán beneficiadas.

Productores	Total
Mujeres	375.00
Hombres	2,125.00

- b) Cantidad de Mz que atenderán (5,000.00)

Rubro	Area Mz
Café	3000.00
Cacao	500.00
Frijol	1,500.00

c) Costos de producción

Rubro	\$ / Mz
Café	800.00/ Mz
Cacao	600.00/ Mz
Frijol	95.00/ Mz

d) Situación legal de las propiedades a beneficiar con el proyecto..

Todas las áreas en las que se pretende impulsar el proyecto son áreas fuera de conflictos legales.

e) Ubicación geográfica, nombre de municipios y comunidad.

Nueva Segovia, Quilalí, Jinotega, Jinotega, Yalí, Pantasma, San José de Bocay, El Cúa, Wiwilí, Estelí, Pueblo Nuevo, Mira Flores Matagalpa, Tuma, La Dalia, San Ramón, RAAN, RAAS Nueva Guinea, Granada, El Mombacho, Rivas, Cárdenas y Tola.

Matagalpa (1,400.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
San Ramón	500.00	-	300.00
La Dalia	200.00	-	-
El Tuma	200.00	-	100.00
Riío Blanco	-	100.00	-

Estelí (300.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Sta Cruz	-	-	100.00
Mira Flores	200.00	-	-

RAAN (250.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Waslala	100.00	150.00	

RAAS (250.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Nva Guinea	-	-	250.00

Jinotega (2,425.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Concordia	50.00		100.00
Pantasma	50.00	75.00	100.00
Yalí	400.00	75.00	50.00
S. José de B	250.00	75.00	100.00
El Cúa	200.00	-	100.00
Jinotega	400.00	-	100.00
Wiwilí	200.00	-	100.00
Sub Tot	1,550.00	225.00	650.00

Granada (200.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Granada	200.00	-	-

Rivas (225.00 Mz)

Municipio	Mz / Rubro		
	Café	Cacao	Frijol
Altagracia	100.00	25.00	-
Moyogalpa	-	-	75.00
Cárdenas	-	-	25.00

- f) Atención que les brindaran a fin de que logren buenas cosechas ecológicas y/o sostenibles

Capacitación Practica y Teórica (Talleres)

Esto se realizara en el campo mismo en distintos módulos que permiten capacitar a un equipo de promotores campesinos y a miembros de la comunidad en general se utilizara el método de reflexión practica, en la cual se integra la dinámica de aprender haciendo transformando así la metodología de enseñanza. Gran parte de los talleres son impartidos por el equipo técnico de FENACCOOP, R.L. y multiplicados por los promotores, creando habilidades de enseñanza y divulgación

La Experimentación Campesina en Pequeña Escala.

Con nuevas alternativas técnicas e ideas que obtienen en los talleres e intercambios, los productores, retomaran algunas técnicas en sus parcelas lo que generara la validación de alternativas y de probar nuevas técnicas en sus parcelas, sus fincas y de esta manera se promocionan las nuevas técnicas de producción sostenible y/o amigable con el nuevo ambiente.

Las nuevas experiencias validadas estarán determinadas por la demanda de tecnologías que den repuesta a la problemática de cada una zonas de trabajo, despertando la curiosidad por conocer los resultados observados en las demostraciones prácticas e giras de intercambio.

En algunos casos hasta comprueban sus propias experiencias obtenidas de la práctica empírica no sistematizada o bien los resultados obtenidos por otros que han llegado a ellos como un secreto que ronda de boca en boca los aleros de la casa.

Los Intercambios.

Las visitas o intercambios con otros participantes no solo facilitan la motivación sino también a la convicción y adquisición de conocimientos técnicos de nuestros productores. En todo caso no intercambian solo conocimientos ya que adquieren experiencias e información general relacionada con los productos utilizados en sus practicas y aspectos culturales.

La Difusión del que hacer campesino se difunde de manera horizontal ya que ni miran lo que hacen otros y si consideran el resultado como bueno lo implementan en su parcela y lo mejoran.

Enseñando a otros.

Los productores aprenden técnicas y métodos de enseñanza para facilitar la promoción del desarrollo dentro y fuera de su comunidad el promotor motiva a otra gente con la facilidad de transmitir ideas de sus experiencias vividas, enriquecidas con conocimientos teóricos razonadas desde la perspectiva practica demostrando con hechos cauno de los resultados, en esa medida se multiplica el conocimiento y el productor promotor toma la tarea de multiplicador, logra obtener resultados promisorios de las parcelas experimentales, fortaleciendo así su motivación y entusiasmo para llegar a otros, con todo esto se amplían los conocimientos e innovan sus nuevas alternativas de producción, solidificando la retroalimentación por los experimentos de sus alrededores.

Para mejorar el compañerismo y cumplir con el compromiso social del movimiento, todo promotor multiplicador deberá ser capacitado y asesorado en grupo y no de forma individual por parte de los técnicos.

Organización.

Dotar a los productores y juntas directivas de cooperativas y organizaciones de base, de las herramientas teóricas practicas para mejorar los niveles organizativos,

promover la participación democrática de sus asociados, avanzar en el ordenamiento legal, planes de trabajo y manejo de micro créditos.

Créditos. Consiste en la apertura y el reforzamiento financiero de pequeños créditos para asegurar el abastecimiento de insumos básicos (de carácter orgánico) Promover el establecimiento de infraestructura de almacenamiento o incidir en el aumento del capital de trabajo.

Todo esto con miras a garantizar un mercado que ofrezca mejores precios.

El contexto del proyecto se enfoca a fortalecer a partir de una introducción de recursos financieros bajo términos favorables en donde la adecuada utilización de estos fondos sea conducida como la fuente de estímulo para avanzar en la consolidación de la seguridad alimentaria, sostenibilidad económica y la diversificación productiva.

Para el desarrollo de este ultimo componente se elaboraran los documentos normativos y políticas que regirán el financiamiento de tal manera que se asegure su reembolso y dar continuidad al proyecto.

1) Cantidad de producción que se espera de estas áreas.

Rubro	Área	Rendimiento	Total
Café	3,000.00	10 qq Oro	30,000.00
Cacao	500.00	06 qq Oro	3,000.00
Frijol	1,500.00	12 qq Oro	18,000.00

2) Cantidad de dinero que se espera con la comercialización del producto.

Rubro	Producción qq	Valor / qq	Valor Total US \$
Café	30,000.00	126.00	3,780,000.00
Cacao	3,000.00	127.00	381,000.00
Frijol	18,000.00	32.00	576,000.00
Total			4,737,000.00

3) Solicitud de financiamiento para la atención de estos rubros y sus beneficiarios.

Rubro	Area Mz	Costo / Mz	Total Financiamiento
Café	3,000.00	US \$ 800.00	2,400,000.00
Cacao	500.00	US \$ 600.00	30,000.00
Frijol	1,500.00	US \$ 95.00	142,500.00

Aspecto importante es la capacitación que se les brinda a los miembros de las cooperativas y a los vecinos de esas cooperativas y en las técnicas de producción orgánica, dado que dichos vecinos forman parte del ambiente donde se desarrolla la producción de los socios, por tanto la necesidad de atención con capacitación a fin de evitar que depreden la naturaleza y el medio ambiente en general, es parte del costo en que incurre la FENCOOP.

Entre los temas que se abordan están:

- Medidas mecánicas, físicas, para la construcción de obras de conservación de suelos y aguas como; diques, curvas a nivel, acequias, fosas, barreras vivas, barreras muertas, reforestación, etc.
- Agricultura orgánica, aboneras, leguminosas, bocach, insecticidas naturales, pastos tecnificado, alimentación para el ganado, etc.
- Agronegocios, registros de costos de producción carta tecnológica registros contables básicos, presupuesto. Procesamiento, almacenado, acopio, comercialización, etc.
- Diversificación productiva, en base a la alternativa seleccionada.
- Comercialización y desarrollo empresarial, sobre la base de la problemática particular de cada unidad económica.
- Producción energética y reducción del consumo de leña

COSTOS DE CAPACITACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
PROYECTO (EN DÓLARES)

AÑOS	COSTO CAPCITACIÓN
AÑO 1	308,700.00
AÑO 2	102,900.00
AÑO 3	102,900.00
TOTAL	514,500.00 ✓

2. - Crecimiento en la comercialización externa.

Para dar respuesta al crecimiento de la producción que se proponen, la FENACOOOP está diseñando actualmente una estructura de Comercialización, cuya justificación y alcances son los siguientes:

Durante los ciclos agrícolas 95/96, la FENACOOOP con apoyo de la asociación Danesa MS, facilitó la comercialización directa de 4 contenedores de café de una cooperativas afiliadas hacia el mercado Danés. Debido a los resultados positivos, para el siguiente ciclo se decidió involucrar en la exportación directa a 5 organizaciones lo cual se logró negociar a través de FENACOOOP la venta de 16

contenedores (6000 qq oro) de café a los mercados de Dinamarca y Suiza por intermedio de la Confederación Nórdica de Cooperativas (NAF), para el ciclo actual la federación a facilitado la exportación de 10 contenedores.

Partiendo de esta experiencia la federación ha realizado un diagnostico, con la participación de 30 cooperativas con el fin de definir las necesidades y demandas referente a la actividad de comercialización. En este proceso se observó que las organizaciones con ciertas experiencias o sin ella, necesita de una instancia que pueda facilitarles servicios complementarios en sus actividades económicas y de negocios que le permita presentar en el mercado una oferta sostenida y/o el incremento de la misma, al incrementar sus volúmenes comercializables, mejorar la capacidad de negociación, reducir sus costos de operación en lo que a comercialización se refiere.

OBJETIVOS DE LA OFICINA DE COMERCIALIZACIÓN

Mejorar el acceso de las empresas cooperativas a la información de mercados y canales de comercialización de sus productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Información de precios de mercados
- Identificación y participación en ferias a nivel nacional, regional e internacional
- Contactos y colocación de productos agropecuarios
- Supervisión, seguimiento y asesoría de los contactos
- Gestiones y trámites relacionados a la comercialización
- Asesorías en el proceso de comercialización.

3. - Eliminación del analfabetismo de sus socios.

En el censo realizado por la FENACCOOP recientemente, detectó la existencia de 6,751 analfabetas entre sus socios que corresponde al 27,98% del total de los mismos.

Por ello en este plan de crecimiento se dispone a eliminar esta situación, que la va a permitir elevar la productividad y con ello la competitividad de los productos que generan.

La situación del analfabetismo por departamento se muestra en el cuadro siguiente:

ANALFABETAS SOCIOS DE FENACOOOP

	ANALFABETOS FENACOOOP	TOTAL SOCIOS	PORCENT
CARAZO	330	2,797	11.80%
CHINANDEGA	1018	3,168	32.13%
ESTELI	374	2,852	13.11%
GRANADA	474	1,931	24.55%
JINOTEGA	150	414	36.23%
LEON	634	2,844	22.29%
MADRIZ	505	1,095	46.12%
MASAYA	713	2,259	31.56%
MATAGALPA	786	2,019	38.93%
N. SEGOVIA	579	1,043	55.51%
RAAN	528	612	86.27%
RIVAS	660	3,095	21.32%
TOTAL	6,751	24,129	27.98%

FUENTE: FENACOOOP

La FENACCOP ya se contactó con organismo especializado para que conducta esa labor, habiendo entregado un presupuesto inicial para tres años que se muestra en el siguiente cuadro.

COSTO DEL PROYECTO ALINDES PARA 3 AÑOS

CONCEPTOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
TEXTOS	40,200.00	13,400.00	13,400.00	13,400.00
MATERIAL DIDÁCTIVO	29,000.00	9,666.67	9,666.67	9,666.67
APOYO METODOLÓGICO	36,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
APOYO DOCENTE	21,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
DOCENCIA DIRECTA	243,540.00	81,180.00	81,180.00	81,180.00
COSTOS DE OPERACIÓN	21,600.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
TOTAL	391,340.00	130,446.67	130,446.67	130,446.67

Con este sistema el costo de cada alfabetizado es de 58 dólares.

Managua, Nicaragua
Abril del 2004.

ANEXO No. 07: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE NOCHARI

INDICE

CONTENIDOS	No. DE PAG.
I.- DESCRIPCIÓN NOCHARI	142
1.- Misión	142
2.- Visión	143
3.- Valores	144
II.- ESTRUCTURA INTERNA ORGANIZACIONAL	145
1.- PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR NIVELES	145
2.- ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN NOCHARI PARA EL PERIODO 2003 AL 2007.	147
III.- UBICACIÓN DEL TRABAJO DE NOCHARI	147
IV.-LOGROS ALCANZADOS.	152
V.- ESTRATEGIA DE NOCHARI	154
VI.- PLAN DE CRECIMIENTO DE NOCHARI CON EL VINO DE FRUTAS.	158

En 1997 surge Asociación NOCHARI en Nandaime, como alternativa local de acompañamiento hacia el empoderamiento y desarrollo, teniendo como protagonistas a pequeñas y medianas familias productoras del municipio, sujetas a descapitalización del sistema Finca, específicamente por la baja productividad y rentabilidad de dicho modelo, el deterioro agro ecológico de la zona y el desconocimiento de modelos alternativos de producción.

A partir de este momento acumula una serie de experiencias a través de la ejecución de diversas intervenciones en el sector campesino, que permiten orientar su visión estratégica hacia la Producción Agropecuaria Sostenible con énfasis en la Agro ecología y la Salud Comunitaria expresada principalmente en la producción orgánica de especies para la elaboración de medicina natural y transformación de frutas tropicales para producción vinícola artesanal.

I.- DESCRIPCIÓN DE NOCHARI

Se describe a NOCHARI mostrando su misión, visión, valores y su estructura organizativa, que permiten analizar a fondo su quehacer, así como las perspectivas que tiene de consolidarse en el futuro inmediato.

1. - MISIÓN.

Tiene como propósitos principales:

- Crear capacidades en hombres y mujeres de las familias pequeñas productoras agropecuarias de las comunidades en el manejo de técnicas Agro ecológicas, que les permita a hombres y mujeres de las familias campesinas desarrollar sus propias iniciativas productivas y lograr la sostenibilidad alimenticia y la generación de ingresos.
- Crear y fortalecer capacidades de autogestión en las familias campesinas y mujeres productoras para que identifiquen y analicen su propia problemática y presenten propuesta que les permita incidir antes el gobierno local para lograr cambios en las políticas públicas que beneficien a las familias campesinas.
- Promover la realización de alianzas y coordinaciones con otras instituciones y organizaciones comunitarias que permita optimizar recursos y de esta manera mejorar la eficiencia en los procesos, así como lograr la sostenibilidad financiera y organizativa.

- Contar con un equipo institucional de trabajo interdisciplinario, que actualiza sus conocimientos, presta sus servicios profesionales y está comprometido con la propuesta institucional.

Para el logro de nuestra Misión seguimos el siguiente ciclo institucional:

- Elaboración de Diagnóstico de necesidades.
- Definición de línea o componente a desarrollar
- Organización del equipo humano
- Elaboración del plan operativo
- Ejecución del plan operativo
- Seguimiento y Evaluación a los planes.
- Sistematización y Divulgación de resultados e impactos.

2.- VISIÓN

Para el año 2007 las familias campesinas pequeñas productoras agropecuarias, tienen incorporado en su sistema productivo técnicas agro ecológicas, han mejorado su estado nutricional familiar, han incrementados sus ingresos y multiplican en sus comunidades las técnicas y metodología aprendidas.

Las familias pequeñas productoras y grupos de mujeres productoras están organizadas como grupos autónomos que tienen sus propias dinámicas económica-productivas, generan cambios en sus comunidades, presentan propuestas de desarrollo y hacen parte de los espacios de participación locales existentes en el municipio.

Nochari es una organización reconocida en la cuarta región del país que promueve y acompaña la creación de organizaciones locales para el desarrollo integral del municipio a través de alianzas estratégicas con organizaciones afines locales, regionales y nacionales.

Nochari es una organización sólida, con recursos económicos, que logra la sostenibilidad financiera a través de la presentación de proyectos a diferentes entidades y ONGs regionales, nacionales e internacionales y el desarrollo de iniciativas que apuntan a dicha sostenibilidad.

El equipo de trabajo se fortalece permanentemente para cumplir con su compromiso profesional y social. Se actualiza, fortalece sus conocimientos y genera nuevas habilidades y capacidades para dar respuestas efectivas ante las demandas de las familias pequeñas productoras agropecuarias.

3. - VALORES

El trabajo de NOCHARI se sustenta en la política institucional de equidad de género y está basado en principios y valores inherentes al ser humano, creen firmemente que la institución es fuerte a medida que se promulga y ponen en práctica sus principios y valores y que todos los seres humanos en cualquier condición deben ser practicante de:

Ser Respetuoso de los derechos y deberes individuales y colectivos, de la ideología partidaria y religiosa, de las costumbres y de la cultura, de la historia de vida de las familias con las que trabajamos y otros habitantes de las comunidades. Nos identificamos con una cultura de participación y no de dominación.

La Honestidad ante todo, debemos predicar con el ejemplo, ser coherente con el discurso y la practica personal y profesional. Promover la crítica y autocrítica; asumir errores y aprender de ellos, reconocer que nos podemos equivocar y que también debemos mejorar para crecer.

Consideramos que debemos ser Responsable, por ello debemos cumplir con los compromisos adquiridos, estar consciente de la capacidad de trabajo, reconocer los límites del equipo humano para con el trabajo y para con los beneficiarios/as.

Ser Solidarios, significa para nosotros identificarnos con la demanda de las familias pequeñas productoras agropecuarias, apoyar y acompañarlos en los procesos productivos y económicos para que tengan el acceso a recursos económicos, brindar capacitación e información para el desarrollo de sus capacidades humanas colectivas.

Reconocemos a hombres y mujeres con derechos y deberes por igual. Generamos mayor participación de las mujeres en los espacios en las cuales tienen mínimo acceso para que adquiera una mejor posición social. Este es nuestro principio de Igualdad y Equidad de genero.

Que haya Democracia y Participación en nuestras relaciones con los beneficiarios/as y actores locales, la participación libre y espontánea de los involucrados, libertad de expresión y organización así como autonomía de asociación; para construir una institución efectivamente democrática.

Practicar una Comunicación que fomente relaciones interpersonales, brindando una información clara y oportuna a los beneficiarios, divulgar los resultados de trabajos de experimentación e investigación. Fomentar las relaciones interpersonales para asegurar una comunicación fluida, clara y transparente en el equipo y con los beneficiarios/as y organizaciones con las que nos relacionamos.

II.- ESTRUCTURA INTERNA ORGANIZACIONAL

La Asociación Nochari, en el proceso de revisión y actualización de su ruta estratégica ha reorganizado su estructura interna con el objetivo de responder al nuevo contexto.

A partir de una revisión conceptual, el equipo directivo de Nochari analizó diferentes propuestas de estructuras. El principal criterio aplicado fue que posibilitará a la organización un buen desempeño en la implementación de las estrategias corporativas.

Buscamos una estructura organizacional que asegure que la Asociación Nochari administre los recursos en forma eficiente y lograr sus propósitos institucionales. Una vez definidos los distintos niveles organizacionales, se hizo una revisión de las funciones y responsabilidades, para asegurar la efectiva conducción, desarrollo y sostenibilidad de las propuestas institucionales. Este proceso concluyó con la definición de la estructura interna y elaboración de un manual de cargos de la institución.

De manera general el organigrama representa los diferentes niveles de la organización: Nivel Estratégico, Nivel Funcional y Nivel operativo.

1. - PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR NIVELES

El Nivel de máxima decisión, representado por la asamblea general socios compuesta por Doce (12) personas. Tiene la responsabilidad de:

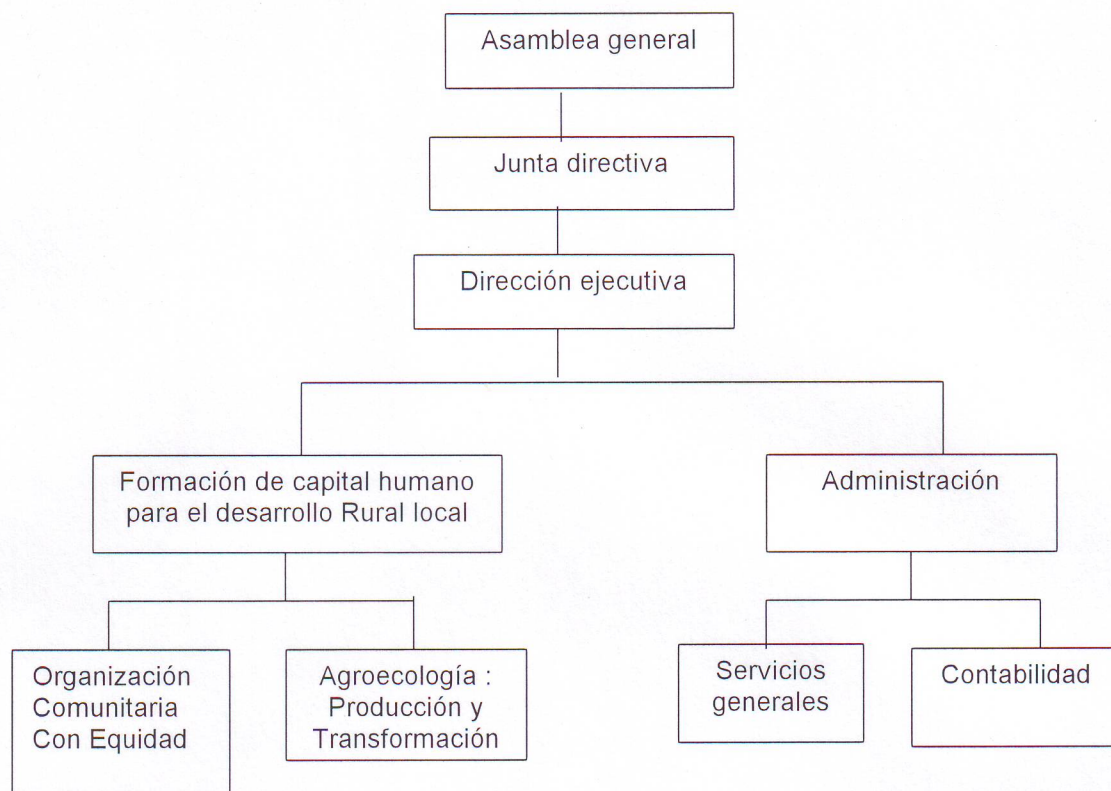
- Aprobar y modificar estatutos,
- Disolución y liquidación de la Asociación
- Aprobación del Informe final, Políticas estratégicas y planes presentados por la junta directiva
- Asegura la estabilidad permanente de la institución.

a) El Nivel Directivo, representado por la junta directiva compuestos por siete(7) cargos, electa en asamblea general para un periodo de dos años. Tiene la siguiente responsabilidad:

- Dar seguimiento a reuniones y cumplimiento de políticas emanadas por la Asamblea general.
- Aprobar y evaluar el presupuesto anual y lo somete a la asamblea general

- Nombra a la dirección Ejecutiva y a la administración.
 - Representa legalmente a la asociación y acompaña a la dirección ejecutiva en la consecución de fondos
 - Resguarda documentos y busca mantener la armonía entre los socios.
- b) El nivel ejecutivo representado por la dirección ejecutiva de la institución. Es responsable de:
- Asegurar el cumplimiento de la propuesta institucional
 - Asegurar la eficiencia correcta del presupuesto general
 - Asegurara la gestión de fondos
 - Realizar la coordinación interinstitucional
 - Representar a la institución ante organismos donantes y otros organismos
 - Informar a la junta directiva sobre el funcionamiento de la propuesta
 - Velar por la organización interna y armonía del equipo humano
- c) El nivel operativo: representado por el Coordinador del programa "Formación de capital humana para el desarrollo rural (local) y la dependencia administrativa, los responsables de las dos áreas: Agroecología con equidad y Organización Comunitaria con equidad. Ambos coordinadores tiene la responsabilidad de:
- Asegurar la calidad técnica de los servicios y productos
 - Elaborar planes y proyectos por área
 - Acompañar y evaluar el nivel operativo en la ejecución del POA
 - Controlar y Evaluar los planes y proyectos de cada área
 - Generar Registro e informe a diferentes instancias de la institución.
- d) Nivel Operativo. representado por los técnicos y profesionales, tienen como responsabilidad las siguientes funciones:
- Brindar servicio y productos a los clientes
 - Generar registro e información en las diferentes Instancias de la institución
 - El nivel de demandantes ó beneficiarios, son responsables de:
 - Proponer los servicios y productos que demanda la institución
 - Cumplir con los compromisos adquiridos con la institución.

2. - ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN NOCHARI PARA EL PERIODO 2003 AL 2007.



III.- UBICACIÓN DEL TRABAJO DE NOCHARI

La Asociación Nochari, desarrolla sus actividades en el municipio de Nandaime departamento de Granada.

El municipio de Nandaime ocupa el extremo sur del departamento de Granada, a 67 kilómetros al sur de la capital, Managua. Por su extensión Nandaime es el segundo en importancia de los cuatro municipios que integran el departamento. Cuenta con una población de 37,714 habitantes, el 53.2% de los cuales pertenece a la población rural y el 46.8% a la población urbana. El territorio municipal abarca 65 comunidades y 10 barrios urbanos. Del total de la población del municipio, el 29.5% corresponden a familias asalariadas sin tierra, el 19.6% a familias pequeñas productoras agropecuarias de 1 a 10 manzanas, el 48.8 % a familias medianas productoras de 10 a 50 manzanas y el 2.1 % corresponde a familias grandes

productoras agropecuarias con áreas de 50 manzanas a más. Cuenta con 2,900 familias rurales agropecuarias y de esas, 568 son familias pequeñas productoras agropecuarias poseen de 1 a 10 manzanas de tierra.

Este municipio se caracterizó por ser uno de los municipios productores de azúcar, principal rubro que sustentaba la economía familiar de buena parte de la población del municipio. En la actualidad el Ingenio Javier Guerra no funciona, hay otras industrias de importancia como: el Matadero Nandaime, trillos de arroz y la industria de salsa de tomate que funcionan a su mínima capacidad.

Nandaime tiene una extensión territorial de 320 Km. cuadrados. Formado por cuatro barrios y ocho repartos en el sector urbano. El sector rural esta formado por 65 comunidades o comarcas. La principal actividad económica del municipio es la agricultura la que está representada por la producción de granos básicos: arroz, frijoles y maíz, además se cultivan otros productos como la caña de azúcar y hortalizas.

Ante este contexto Nochari incursiona en el municipio promocionando e implementando propuestas alternativas socio productivas, dirigidas a familias pequeñas y medianas productoras del municipio, a fin de contribuir en las demandas de servicios para la satisfacción de necesidades básicas de la población meta.

Las zonas donde concentramos nuestro acompañamiento son las siguientes:

Sector de producción diversificada del Municipio.

Este sector está compuesto por las siguientes comunidades: Monte Grande 1, Monte Grande 2, Monte Grande Occidental, los Aburtos, Buen Pastor, las Breñas, las Breñas, 1 2 y 3, San Diego Arriba, San Diego Abajo, la Granadilla, la Barranca, la Orilla, Ranchones, el Manchón y San Caralampio. Tiene una población de 9,333 habitantes equivalentes al 49.5 % de la población rural del municipio. En cuanto a la distribución de la población en estratos aproximados: el 51% son familias sin tierra, 16% son familias con fincas diversificadas, 23% son familias de productores de granos básicos y el 10% son medianos productores.

La topografía de esta zona va de plano a ondulado, al norte de la misma es ondulada y la parte sur es plana. En esta zona se encuentran los mejores suelos del municipio (entisoles y molisoles). Los molisoles presentan un buen drenaje, buena fertilidad y adaptabilidad de diferentes cultivos incluido el café y el tabaco, entre otros, encontrándose un poco hacia el norte de la carretera Panamericana, y proyectándose hacia el sur en una franja más

angosta. Al sur de la carretera, los entisoles ocupan un segundo lugar en productividad.

El norte de la zona posee un micro clima especial de bosque húmedo montano bajo tropical. Este es un clima que permite el desarrollo del café y éxito en otros cultivos como granos básicos. El sur de la zona posee un clima seco tropical.

La profundidad del agua subterránea es variada, en la parte norte es profunda (100 m), en el sur es menos profunda (0.5m a 2m), con profundidad intermedia. La zona es atravesada de norte a sur por el Arroyo, que es un cauce natural que sirve como drenaje por donde desaguan las aguas de invierno que inundan las calles del municipio de Nandaime.

El mayor porcentaje de la población rural se encuentra concentrada en esta zona, siendo por lo tanto el área donde se localizan las principales fuentes de mano de obra. La población fundamentalmente está ubicada a la orilla de la carretera Panamericana y a la orilla de los caminos. Es una zona con muchas redes viales, caminos de todo tiempo que garantizan la comercialización de la producción y el abastecimiento de la materia prima a la agroindustria.

Es importante mencionar que en esta zona es donde siempre se ha concentrado el mayor dinamismo económico del municipio, orientado a la agroindustria como: Matadero, Fábrica Naturas, trapiches, beneficios de arroz.

En esta zona se observa una diversidad de cultivos: frutales que se comercializan en el mercado de Jinotepe y Granada, café que se produce al norte de la carretera, caña de azúcar para el ingenio y trapiches, yuca y un poco de ganadería dispersa alcanzando como máximo niveles de semi intensiva y en la parte sur se concentran cultivos a gran escala de sorgo. La microzona la granadilla es apta para el cultivo de frijol, cucurbitáceas y de hortalizas.

Sector de Producción de Granos Básicos y Ganadería Extensiva

Esta La Zona IV cuenta con las siguientes comunidades: Medina, la Pintada, la Chipopa, el Guarumo, Ojo de Agua, el Jabillo, (Cooperativas) Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Días Ochoa, Germán Pomares, Francisco López, Martín Cortes, Comunidades como: Pilón Mancarrón, Escalante, El Llano, Camarona, Camaroncita, Jabalina, Cebadilla, Nandarola, y San Mateo Con potencial para granos básicos y ganadería extensiva. Tiene una población de 6,086 habitantes que representa el 32.3 % de la población municipal. La densidad poblacional es baja concentrándose principalmente en

algunas comunidades (Escalante, Ojo de Agua, Los Jirones, Nandarola, Pintada, Medina Pedro Joaquín Chamorro, Bernardino Díaz Ochoa Camarona, etc.)

La zona presenta un relieve ondulado a quebrado encontrándose suelos sueltos de textura limosa inseptisoles con presencia de rocas. Este tipo de suelo presenta un drenaje moderado. En el sur este del territorio se encuentra el área considerada la más irregular de todo el territorio, donde encontramos la parte más alta del municipio, con 445 msnm. La zona tiene un clima semi-seco tropical encontrándose una vegetación de bosque ralos, las fuentes hídricas están en quebradas o ríos, que corren solamente en invierno.

Por las características físicas es un territorio con poca presencia de servicios básicos como: energía eléctrica, salud y agua potable, con caminos transitables sólo en verano, y solamente cerca de 50 Km. transitable en invierno. La tierra está en manos de cooperativas, con alguna presencia de pequeños productores privados que no son beneficiados de la reforma agraria, terratenientes que han comprado a los cooperados y algunos latifundistas tradicionales.

Por la misma situación de la zona, la actividad agropecuaria que se ha desarrollado con mayor intensidad son los cultivos de granos básicos (fríjol, maíz, arroz de secano sorgo blanco, ajonjolí) y ganadería extensiva. El sistema de explotación que se utiliza es tradicional (el arado de bueyes, azadón, machete etc.), ya que el relieve y las principales vías no permiten una mecanización moderada.

La comercialización se realiza a través de los intermediarios debido a las dificultades de la zona para acceder al mercado. Esto hace que el dinamismo económico de esta zona sea más lento en relación con las otras.

La población llegó a este territorio, muchos de ellos inmigrando desde varios sitios del Departamento de Carazo. Es el territorio más lejano del municipio, con malas vías de acceso encareciendo los costos de producción. Aquí hay una marcada ausencia de servicios básicos, es una población marginada en una zona fuertemente deforestada, pero a pesar de eso es donde se encuentra el mayor reducto boscoso del municipio.

Promueve procesos de desarrollo económico, productivo y organizativo con enfoque agro ecológicos y equidad. Su trabajo ésta dirigido a familias campesinas pequeñas productoras agropecuarias del área rural del municipio de Nandaimé de la zona III y IV de Nicaragua.

La zonificación de Nandaime fue realizada por NOCHARI producto de un diagnóstico efectuado en el 2001, en el cual se deja claro que este municipio está dividido en 5 zonas agro socioeconómicas bien definidas, según sus características biofísicas y el aprovechamiento del medio.

ZONAS	UBICACIÓN.
ZONA I: De polarización del ingenio azucarero del Oriente.	Ubicada en el centro del municipio de Nandaime. Se extiende hacia el extremo oeste, desplazándose por la riberas del Río Ochomogo y parte de la periferia sur de la ciudad de Nandaime
ZONA II: De desarrollo Ganadero.	Es parte todavía de la polarización del ingenio azucarero, con caña de azúcar. Se localiza en el extremo noreste del municipio, iniciando en la ciudad de Nandaime y Finalizando en la frontera con el departamento de Carazo, en las comunidades de San José de Grecia.
ZONA III: De desarrollo diversificado	Esta zona alberga principalmente a cooperativas con diferentes niveles de desarrollo y se caracteriza principalmente por la topografía irregular que influye directamente en las vías de acceso que es el bastión para la comercialización.
ZONA IV: De Granos Básicos y de Ganadería Extensiva.	Es una zona suburbana que se extiende a ambos lados de la carretera hacia el departamento de Carazo, desde la ciudad de Nandaime hasta la comarca el Buen Pastor, comprendiendo los caseríos de Las Breñas # 2 y # 3, Monte Grande Oriental #1, Los Aburtos y el Buen Pastor.
ZONA V: De potencial de Riego.	Es una zona potencial de riego y compuesta por cooperativas que se dedican a la agricultura Son cooperativas con poco capital de trabajo, por lo que no pueden aprovechar el riego, sembrando solamente en invierno y por tanto perdiendo cosechas cuando se dan las sequías.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de las zonas son los siguientes:

- Zonas con mayor población rural; con un total de 18,840 habitantes rurales. Representan el 49.5 % y 32.3 % respectivamente del 100% de la población del municipio.
- En estas zonas se encuentran localizados la mayor concentración de pequeños productores y familias campesinas sin tierra.

- Ubicadas en zona con alta vulnerabilidad ante los desastres naturales, condiciones socioeconómicas difíciles.
- Zonas en las que hay mayor migración a Costa Rica.
- Un mínimo nivel organizativo de los productores y campesinos.

IV.- LOGROS ALCANZADOS.

En el año 1997 la Asociación Nochari se constituye legalmente, como Organismo no Gubernamental, pasando de ser un proyecto a conformarse como una institución. También se realiza una evaluación general que llevo a una reflexión institucional y a la definición de su primer plan estratégico.

A partir de 1999 hasta el año 2001 producto de las políticas de las multilaterales y la ausencia de inversión en el sector agropecuario, de los gobiernos de turno provocó la agudización de la pobreza, pese al arduo trabajo realizado por muchas organizaciones en este sector trayendo como consecuencia la migración del campo a la ciudad y a Costa Rica y la venta de la tierra de los productores/as que habían sido beneficiados por la reforma agraria. Nochari se vio obligada a profundizar sobre la mejora de las condiciones socioeconómicas de las familias campesinas, consolidando las experiencias de desarrollo, en los temas: Agro ecología, agroindustria, Organización y Salud Comunitaria con enfoque de género, haciendo una labor de sistematización y renovación metodológica de los procesos educativos.

Lo novedoso durante este período, fue que se organizaron grupos asociativos con mujeres campesinas que habían desarrollado una experiencia en la producción agropecuaria y en el procesamiento artesanal de los productos del patio, incorporándose de este modo la propuesta de Agroindustria.

Otro aspecto nuevo de Nochari, durante este periodo es la participación en la elaboración del Primer Plan Estratégico Municipal para lograr mayor reconocimiento e impacto en el territorio.

En el periodo 2002 – 2003 Nochari formula su política de equidad de genero e inicia su implementación y a partir de las recomendaciones de la evaluación externa realizada en el año 2001 y los resultados del diagnóstico agro socioeconómico, Nochari formuló un nuevo plan estratégico con la facilitación de la Fundación PEYDI que nos ha a llevado a la definición de nuestra ruta institucional que responda ante el nuevo contexto del país y a los servicios y productos demandados por nuestra población meta. Esto nos conllevó a la re-definición de nuestra visión, misión, metas y estrategias institucionales y

una necesaria reestructuración del sistema interno de la organización y el cierre de unidades de trabajo y reorientación en función de los servicios.

Considerando nuestra evolución institucional en la que hemos acompañado a los pequeños campesinos del municipio de Nandaimé en la implementación de alternativas productivas con enfoque agro ecológico, desarrollo de temáticas vinculadas al fortalecimiento organizacional de las comunidades a través de acciones de incidencia en el ámbito municipal que le ha dado un importante Posicionamiento.

Un resumen de los principales logros de la programación desarrollada durante estos últimos años son los siguientes:

- Un grupo de 16 mujeres desarrollan actividades económicas de transformación de los productos agropecuarios como queso con especias, vinos de frutas tropicales y elaboración de medicamento naturales elaborados con plantas medicinales.
- 8 fincas orgánicas certificadas que exportaron durante tres años plantas aromáticas y ajonjolí a Suiza. Estos a la vez garantizan parte de la producción a grupo de mujeres que industrializan productos como: vino, queso y plantas medicinales que luego comercializan en tiendas de segmento selecto (clase media y extranjeros con demanda de productos ecológicos).
- Mejoramiento de los suelos mediante la incorporación de abonos verdes. Las familias productoras utilizan los abonos verdes en diferentes técnicas utilizando variedades de leguminosas entre ellas gandul es utilizado como barreras vivas para protección de los efectos de la erosión de los suelos, el frijol terciopelo y cannalia que además se usan como alimentación del ganado. La producción de abonos verdes ha generado ingresos aproximados de C\$ 400.00 córdobas (equivalente a unos \$ 25.00) por quintal a más.
- Se han beneficiado más de 500 familias productoras con crédito. El monto que se maneja en total es de C\$ 100,000 (Cien mil córdobas). Este fondo ha sido destinado particularmente para habilitar siembra de granos básicos, ganado menor, herramientas e implementos agrícolas. Un comité de crédito organizado con la participación de promotores se encarga de la colocación de los créditos.
- Actualmente funcionan cinco botiquines veterinarios para la sanidad del ganado mayor y menor manejados por los promotores, tres de ellos tienen capital propio, dos que funcionan con fondos que la asociación les proporciona. Tienen cobertura en 17 comunidades; el servicio que ofrece

es mucho más barato que el implementado por los servicios veterinarios convencionales.

- Un grupo de mujeres se ha preparado para atender específicamente ganado menor (aves, cerdos). Ellas realizan las jornadas de vacunación y desparasitación. Esto les genera ingresos percibe el pago de un día de trabajo que sale de la venta de medicamentos.
- Una Campaña de Sensibilización hacia el reconocimiento del aporte socioeconómico de las mujeres en el municipio de Nandaime. En esta campaña se realiza anualmente se ha contado con la mayor participación de organizaciones y entidades gubernamentales como: alcaldía, MINSA, MECD y cuatro organizaciones no gubernamentales: Visión Mundial, Proyecto Suroeste y Centro Comunitario Oscar Arnulfo Romero UDECO (Asociación Unidad por el desarrollo comunitario).
- En toda la propuesta institucional se incluyeron como variables fundamentales los enfoques de género y agro ecológico.

A razón de sus orígenes Nochari ha considerado de fundamental importancia en su quehacer el acompañamiento y promoción de la Agricultura Sostenible, vinculada estrechamente al sector rural del municipio de Nandaime definiendo este como su campo de intervención. Todo este proceso no esta aislado del movimiento agroecológico latinoamericano que promueve la metodología de Campesino a Campesino que enfatiza en sus procesos de enseñanza aprendizaje la horizontalidad en la multiplicación del conocimiento a partir de sus propios recursos locales.

Podemos decir que Nochari a lo largo de su historia ha desarrollado experiencia en la implementación de programas y proyectos con el sector campesino potenciando el aprovechamiento de los recursos locales con la metodología de campesino a campesino, trabajo con grupos de mujeres para la transformación y comercialización de la producción Agro ecológica, haciendo especial énfasis en la organización de grupos comunitarios, desarrollando un enfoque micro empresarial con equidad.

V.- ESTRATEGIA DE NOCHARI

La estrategia de nochari está centrada en dos grandes líneas de acción: la atención a los pequeños productores de la zona; fortalecimiento del crédito revolvente para aportar al financiamiento productivo de esos productores.

1. - sobre la atención a los y las productoras.

Dentro de sus estrategias de intervención Nochari tiene contemplado la atención para las familias pequeñas productoras agropecuarias en 7 servicios, dentro de estos servicios se destaca la estrategia de atención a las familias productoras.

Nombre de la estrategia de las familias productoras: Procesos organizativos, productivos y económicos con equidad.

Servicios:

- a) Capacitación en normas y técnicas para la producción agro ecológica
- b) Fondo Revolvente para el fomento de la población agropecuaria
- c) Formación de promotores / as en agro ecología
- d) Capacitación en proceso agroindustriales a grupos de mujeres campesinas procesadoras de frutas tropicales, plantas medicinales y aromáticas y mujeres especializadas en deshidratación de frutas tropicales.
- e) Formación de lideres comunitarias
- f) Capacitación en organización empresarial campesina a grupos con iniciativas económicas productivas.
- g) Asesoría para el empoderamiento a grupos organizados

Información general del Grupo de mujeres agroindustriales que procesan vinos de frutas tropicales y que están dentro del servicio de agroindustrial #4

Dentro de los servicios de atención Nochari ha seleccionado el servicio de capacitación a grupos de mujeres agroindustriales que procesan vinos y productos de medicina natural.

En la actualidad existe dos grupos de mujeres conformada jurídicamente para la transformación de productos agrícolas Agroecológicos en vinos de frutas tropicales (Rosa de jamaica, Coyolito, Nancite, Marañon y Piña) y productos de medicina Natural (Jarabes, tinturas, pomadas, cápsulas y plantas aromáticas medicinales secas).

Estos grupos están ubicados en las instalaciones de Nochari por carecer de infraestructura propia y de recursos.

El Grupo de vino denominado: "Umaña Calero y compañía limitada" está dirigido por 4 mujeres de las comunidades de Monte Grande Occidental y Los Aburto. Este grupo tiene un año de estar organizado jurídicamente y 5 años de estar en los procesos de transformación de frutas tropicales en vinos.

El grupo ha venido fortaleciendo sus conocimientos en producción Agroindustrial especialmente en vino sin embargo todavía existen debilidades técnicas en el manejo del procesamiento Agroindustrial.

Los principales canales de comercialización son:

- Mercados de Managua:
- Ferias nacionales y regionales
- Clusa¹
- Feria ola Verde
- Nandaime Rest la Casona
- Tienda naturista La Tonalli y Naturaleza
- Instalaciones de Nochari

2. - El fondo de crédito Revolvente:

Desde 1993 – 1997 la Asociación Nochari, estuvo vinculado procesos de desarrollo rural con el sector campesino del municipio de Nandaime, justificando su trabajo ante la ausencia de crédito al sector agropecuario, la descapitalización del sistema productivo de medianos y pequeños productores, a esto se sumó el deterioro ambiental y la baja apropiación técnica del campesinado.

Surge entonces el **proyecto “Amigo del campesinado”**, con el objetivo de presentar alternativas que permitirán mejorar la situación socioeconómica, haciendo énfasis en la promoción del enfoque **Agroecológico y la salud comunitaria**, desde el uso y la aplicación de la **medicina natural**. Este proyecto se desarrolla desde la metodología de **campesino a campesino**, por ser esta una metodología que parte del saber campesino y tiene un efecto multiplicador a través de la promotoría.

En el año 1997, la Asociación Nochari fue constituida legalmente, como organismo no gubernamental, pasando de ser un proyecto a una asociación civil.

Desde el año 1999 hasta el año 2001, Nochari profundiza el trabajo con la población meta, enfocándose en la mejora de las condiciones socioeconómicas de las familias campesinas, consolidando las experiencias de Agroecología y Salud Comunitaria con enfoque de género.

Lo novedoso durante este período, es la organización de grupos asociativos de mujeres campesinas que habían desarrollado una experiencia en la

¹ CLUSA es una certificadora norteamericana.

producción agropecuaria y en el procesamiento artesanal de sus productos, incorporándose de este modo, la propuesta de agroindustria.

En el período 2002 – 2003, Nochari formuló un nuevo plan estratégico con la colaboración de la Fundación PEYDI, tomando como insumo los resultados de una evaluación externa y los resultados del diagnóstico agrosocioeconómico. Esto implicó la redefinición de visión, misión, meta y estrategias Institucionales y una necesaria reestructuración del sistema interno de la organización y el cierre de unidades de trabajo y reorientación en función de los servicios brindados.

Entre los principales logros del quehacer de la Asociación Nochari podemos señalar los siguientes:

La formación de grupos de mujeres campesinas capacitadas en procesos agroindustriales a partir de la producción agropecuaria del sistema finca.

Más de 500 familias pequeñas y medianas productoras capacitadas para la producción agroecológica, y la producción orgánica certificada para la certificación.

Más de 500 familias pequeñas productoras han sido habilitadas con préstamos para producción agropecuaria. Este fondo ha sido destinado particularmente para habilitar la siembra de granos básicos y ganado menor, herramientas e implementos agrícolas.

Un grupo de promotores y promotoras Agroecológicos, líderes y líderes comunitarias que se capacitan en un plan de formación para el desarrollo de las capacidades humanas.

Como se le da el crédito a los beneficiarios/ as:

El crédito se otorga de dos maneras: puede ser en efectivo para acopio, transformación y comercialización de productos agropecuarios y plantas medicinales. Y también se puede otorgar crédito en especies como material vegetativo, semillas, frutales, implementos agrícolas tales como: alambre, maya de gallinas, zinc, bombas de fumigar, etc.

Plazos:

- Musáceas, Yuca: 24 meses.
- Granadilla, papaya y cálala: 18 meses.
- Frutales (mango, aguacate, naranja, limón, mandarina y otros): 36 meses.

- Infraestructura agrícola (alambres, maya, zinc): 36 meses
- Bombas fumigar: 36 meses
- Los plazos de pago para la diversificación de finca se establecerán con el comité de crédito.
- Sistema de riego: 36 meses
- Para la transformación y procesamiento de frutas tropicales y medicina natural: 6 y 12 meses.
- Para comercialización: 6 y 12 meses.

Cartera del Fondo Revolvente: la cartera circulante es de aproximadamente US \$ 22,616.97 (veinte dos mil dólares americanos), disponibles para invertir en el año 2004 US\$ 30, 485.04.

VI.- PLAN DE CRECIMIENTO DE NOCHARI CON EL VINO DE FRUTAS.

Las perspectivas de Nochari con respecto a las productoras de vino, es lograr ubicarlas en su propio local así como aportar a la capacitación y asistencia técnica productiva, durante cierto tiempo que les permita en el mediano plazo autosostenimiento en esos aspectos.

Principales necesidades del grupo de mujeres procesadoras de vinos de frutas tropicales.

Equipos, Insumos y herramientas.

- Envases uniformes (vidrios o plástico) para mercadeo de los productos, con tapones originales.
- Envases apropiados para fermentar el producto en proceso.
- Etiquetas mejoradas que contengan: número RUC y contenido nutricional.
- Equipos e Implementos metálicos para procesado que cumplan con las normas y estándares fijados por el Ministerio de Salud (MINSa).
- Bomba para trasiego.
- Mangueras para trasiego.
- Registrar marca.
- Polines Metálicos para área de ordenamiento y bodega.
- Porras de acero inoxidable
- Mesas de trabajo de acero inoxidable.
- Placas para filtro.

Capacitaciones:

Temas de capacitaciones	Tiempo de duración
Contabilidad y Administración Gerencial	6 meses
Buenas practicas de manufacturas (BPM)	4 meses
Tecnología de Alimentos	8 meses
Mercadeo y comercialización	4 meses
Control de calidad	4 meses

Asistencia Técnica:

Las necesidades de Asistencia técnica se basan en dos (2) elementos:

- Ingeniero en alimentos especialista en vinos, para diversificación de productos y control de calidad, el tiempo de apoyo del ingeniero en alimentos puede ser de aproximadamente 3 año con un salario promedio mensual de US\$ 700 (setecientos dólares americanos).

- Infraestructura:

Edificio propio adecuado para el proceso de transformación, que cuente con un laboratorio, dos bodegas de almacenamiento de productos y un área para la exhibición y venta de los productos el costo aproximado es de US\$ 35,000 (treinta y cinco mil dólares norteamericanos).

Capital de trabajo para un grupo de 20 mujeres procesadora de frutas tropicales:

Las necesidades en Capital de Trabajo son cuantificadas en aproximadamente US\$ 60,000 (sesenta mil dólares norteamericanos), para ser distribuidos en los siguientes aspectos:

- Compra de materias primas y aditivos.
- Envases uniformes con tapones originales, etiquetas y sellos.
- Inversión en Publicidad y promoción de los productos elaborados.
- Participación en Ferias y Exposiciones de Degustación.
- Gastos de comercialización.

Forma de facilitar crédito por parte de Nochari al grupo de mujeres.

Nochari facilita crédito al grupo de mujeres procesadoras de vinos de frutas tropicales, a través del Servicio de Fondo Revolvente, que es un Fondo incorporado al área de producción agro ecológica que promueve la Asociación Nochari. Este fondo esta dirigido a satisfacer las demandas de recursos para la reactivación del sistema productivo, transformación y comercialización de productos agropecuarios, se prioriza a grupos de mujeres procesadoras y comercializadoras.

Las facilidades que se les ofrece dentro de las políticas de créditos a los grupos de mujeres están: Montos sin intereses con mantenimiento de valor, firman garantías solidarias y morales, plazos entre 6 y 12 meses.

Para solicitar crédito se elabora con ellas un plan de inversión y de trabajo, y lo pueden solicitar en cualquier momento que el proceso de producción lo amerite.

Ingresos por ventas en córdobas

MESES	2003	2004	2005	2006
Enero	3,690.00	6,642.00	11,955.60	21,520.08
Febrero	2,010.00	3,618.00	6,512.40	11,722.32
Marzo	7,770.00	13,986.00	25,174.80	45,314.64
Abril	9,930.00	17,874.00	32,173.20	57,911.76
Mayo	9,360.00	16,848.00	30,326.40	54,587.52
Junio	9,960.00	17,928.00	32,270.40	58,086.72
Julio	11,250.00	20,250.00	36,450.00	65,610.00
Agosto	7,020.00	12,636.00	22,744.80	40,940.64
Septiembre	4,560.00	8,208.00	14,774.40	26,593.92
Octubre	2,850.00	5,130.00	9,234.00	16,621.20
Noviembre	1,860.00	3,348.00	6,026.40	10,847.52
Diciembre	14,820.00	26,676.00	48,016.80	86,430.24
	85,080.00	153,144.00	275,659.20	496,186.56

Producción en proceso actual al 1 de Marzo del 2004.

Rosa de jamaica: 28 baldes solo para filtrar equivalente a 616 botellas de 750 ml.

Nancite: 14 baldes solo para filtrar equivalente a 308 botellas de 750 ml.

Coyolito: 2.5 baldes equivalente a 55 botellas de 750 ml.

ANEXO No 08: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RED NICARAGÜENSE DE COMERCIO COMUNITARIO (RENICC).

INDICE

CONTENIDOS	No. DE PAG.
I.- DESCRIPCIÓN	162
I.1.-Visión	163
I.2.- Misión	163
I.3.- Valores:	163
I.4.- Objetivo Estratégico	164
II.- ORGANIZACIÓN.	164
II.1.- ECOMERCO	166
II.2.- FORMACIÓN SOCIOECONÓMICA.	172
II.3.- EL CRÉDITO REVOLVENTE.	173
II.3.- ORGANIGRAMA FUNCIONAL	176
III.- PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR ÉPOCA DE COSECHA EN EL 2003	177
IV.- LOS CENTROS DE ACOPIO Y TIENDAS, MERCADO CAMPESINOS, FERIAS Y CANASTAS SOLIDARIAS EN EL 2003.	178
V.- EL COMERCIO INTERNO Y EXTERIOR EN EL 2003	179
V.1. - EL COMERCIO INTERNO	179
V.2.- EL COMERCIO EXTERIOR	181
VI.- PROYECCIONES DE LA RENICC.	181

I.- DESCRIPCIÓN

La Red Nicaragüense de Comercio Comunitarios RENICC, es un movimiento de la sociedad civil impulsado por Organismos no Gubernamentales que trabajan en apoyo a los pequeños y medianos productores agropecuarios, artesanos y pequeñas empresas de agroindustria.

La RENICC inició su proceso de organización social desde Octubre de 1996 y obtiene su personería jurídica en el 2000. Actualmente es una organización reconocida como referencia de un nuevo modelo de comercialización comunitaria alternativa de los productos nacionales que producen sus miembros, tanto por el gobierno como por los productores así como a nivel internacional en especial en los organismos con los que se ha asociado, como la RELACC, Red de COMERCIALIZACION Latino Americana de Comercio Comunitario.

Tiene entre sus metas, promover y generar capacidades autogestionarias para la producción y comercialización a niveles familiares, comunales, municipales, departamentales, regionales y nacionales. A medida que va adquiriendo experiencia en la comercialización interna, va también avanzando con experiencias en la comercialización externa.

Por ello una de sus tareas fundamentales es promover la comercialización de producción campesina y canasta básica a través de centros de acopio, tiendas comunitarias, mercados campesinos, ferias nacionales y regionales. Ofertan también semillas certificadas de granos básicos, así como oleaginosas y servicios de almacenamiento.

Las principales líneas de trabajo de la RENICC, han girado en función de mantener el proceso de animación y apoyo a los productores y organismos que trabajan por una comercialización alternativa, y a la conformación de una Red de Comercio Comunitario.

En este sentido RENICC ha venido desarrollando acciones de Organización, Capacitación: Talleres, Encuentros, Seminarios, Intercambios, Pasantías, Etc.; así como pequeñas Transacciones Comerciales en el ámbito local y nacional como son Ferias Nacionales y Regionales, Centros de Acopios, Tiendas comunitarias, Tiendas Urbanas, Mercaditos Móviles. Pero también está adquiriendo experiencia en las exportaciones de algunos productos. Por tanto, los componentes planteados para el desarrollo de la Red contemplaban varias acciones de intervención estratégicas que se interrelacionan entre sí.

- Investigación participativa.
- Organización y Concertación.

- Capacitación.
- Establecimiento de los Centros de Acopio
- Establecimiento de las Tiendas Comunitarias y Regionales.
- Organización de Ferias y Mercados campesinos.
- Transacciones comerciales.

El Proyecto RENICC está empeñado en buscar soluciones concretas para enfrentar la situación socio-económica, que cada vez se vuelve más difícil para la sociedad Nicaragüense en especial para los pequeños productores y consumidores. Ha diseñado planificación estratégica establecida con una visión para el año 2010, con el acompañamiento y asesoría solidaria de experiencias de comercialización comunitaria con mas de 15 años como la de Maquita Cushunchic (MCCH de Ecuador), Red Comal en Honduras, Fundación Social de Colombia y otras experiencias jóvenes afiliadas a la RELACC (Red Latino Americana de Comercio Comunitario).

I.1.- Visión

Disponer de una Red de Comercio Alternativo Comunitario reconocida dentro y fuera del país cuyos protagonistas, productores y consumidores organizados alcancen niveles de rentabilidad y aporten en la construcción de una sociedad justa, solidaria y democrática.

I.2.- Misión

Trabajamos por el establecimiento de una comercialización alternativa, comunitaria, justa y eficiente que mejore nuestro nivel de vida.

I.3.- Valores:

Entre los valores que son pilares en el quehacer de RENICC están: transparencia y honestidad; la cooperación, solidaridad y fraternidad en una cultura de paz; Fomentamos la dignidad y autoestima de todos nuestros miembros; Trabajamos por una comercialización equitativa para productores y consumidores; Creamos y fortalecemos iniciativas y capacidades locales; Promovemos la participación activa y organizada de la comunidad; Respetamos las identidades culturales; Impulsamos procesos autogestionarios y sostenibles; Defendemos y respetamos la vida y el medio ambiente; Promover el rescate e implementación de las experiencias productivas y de comercialización; Fomentemos la integración de la familia en los procesos comunitarios

I.4.- Objetivo Estratégico

Pequeños y medianos productores de miembros de RENICC, mejoran sus ingresos, mediante acciones organizadas de comercio alternativo

II.- ORGANIZACIÓN.

Asamblea General: La asamblea general está compuesta por 42 asociaciones, cooperativas, organismos no gubernamentales y colectivos de mujeres, que juntos suman 2,100 productores, así como 16 aliados, que se muestran a continuación.

Lista De Miembros y Aliados de Renicc

León		
No	Organización	Otros Aliados
1	Coop. Del Campo	Alcaldía regional de Quezalguaque.
2	Comunidad Indígena de Sutiaba	Movimiento comunal
3	Coop. Dios es Amor	Alcaldía de León
4	CODEHUMQUE	Alcaldía de la Paz centro
5	Coop. La Paz Centro Nagarote	Alcaldía de Telica
6	UNAG (León) Municipal	
7	ATC	
8	Xochilacal León	
9	COOPMULTE	
10	PROREDES	
11	Colectivo la Sabaneta	
12	Coop. Bayardo Mayorga los positos	
13	Los Mangles (Las Marias)	
Estelí		
12	ACCP	CARE (Especial)
13	Aproder del Norte	Caritas (Especial)
14	Octupan	FIDER (Especial)
15	Imprhu	PCAC (Especial)
16	INSFOP	MOPRODEMA
17	IMC	Mercadito Estelí
		Mercadito Condega
		Mercadito Somoto
		Alcaldía
		Magfor

		INTA
Rama		
18	Comudéf	
19	ACODEMUBUE (Muelle de Los Bueyes)	
20	Ipade – Rama	
21	Coop. La Buena Amistad (Maria Cristina)	
22	Coop. Santa Elena (El Móvil)	
23	Asociación para tienda (El delirio)	
24	COOPACSTRO	
Carazo		
25	COOPPAD	
26	Nochari	
27	Xilonem	
28	Coop. Hermandad de Tisma	
29	Coop. La Esperanza	
30	AGEO	
31	CIVITE	
32	Nakawe	
33	Tierra y Vida	
34	Ipade – Masatepe	
35	Comunidad Cristiana de Base	
36	Coop. La Namotiva	
37	Entre Volcanes	
38	Aguas calientes	
39	CITES	
40	Coop. La esperanza de Ometepe	
41	PAS BECO UESA	
42	Centro Comunitario Oscar A R	
43	UNAG	

Junta Directiva: Compuesto por 7 personas entre las cuales están: un delegado de cada Consejo Regional, actualmente se tiene presencia en la Región I, II, IV y el Trópico Húmedo, entre esas personas se eligen los cargos de Presidente, Fiscal y Tesorero.

Es electo cada 2 años y está compuesto por 1 delegado de cada una de las organizaciones que conforma a la RENICCC y por los Promotores regionales,

Secretaría Ejecutiva

Es la encargada de ejecutar los dos proyectos esenciales de RENICC: ECOMERCO Y FORMACIÓN SOCIOECONÓMICA, así como la administración de un CREDITO REVOLVENTE que hace funcionar los dos proyectos centrales. Organizada con una Secretaria Ejecutiva, el responsable de ECOMERCO, el de Formación Socioeconómica, el responsable del Crédito Revolvente y los promotores que actualmente son 4, uno en cada región en las que se trabaja.

II.1.- ECOMERCO

A ECOMERCO se puede definir como Empresa de comercialización de la producción de los miembros de RENICC y facilitadora de servicios de comercialización rentable y eficiente. Estableciendo una comercialización alternativa, comunitaria y equitativa que incida positivamente en el desarrollo económico de sus beneficiarios.

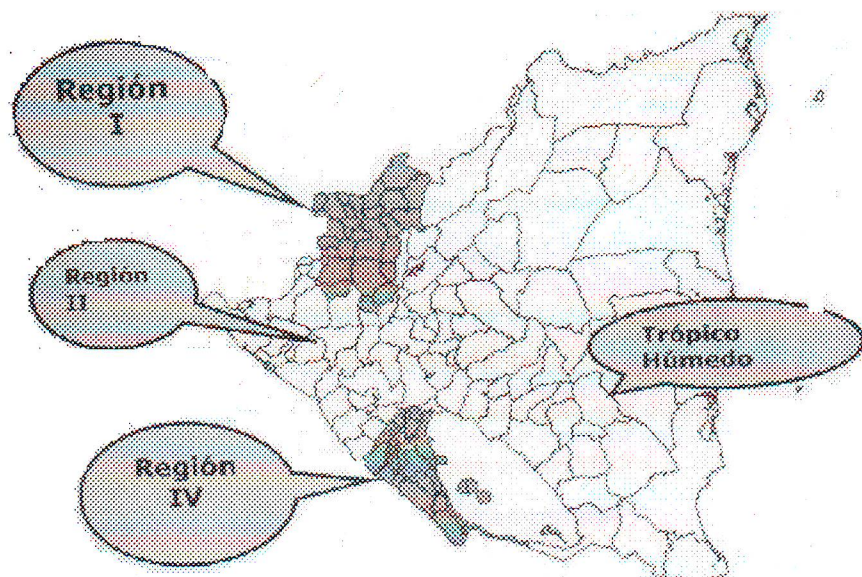
Entre las oportunidades de ECOMERCO, pueden citarse: la demanda creciente en el mercado de productos agrícolas y agroindustriales, la facilidad de integrar redes de comercio alternativo para intercambio comercial, la actividad central de creación de tiendas comunitarias, la posibilidad de aumentar y diversificar la oferta de productos, y la oportunidad que brinda para la practica de una políticas de comercio flexible por parte de gobierno local y nacional.

Las Tiendas Comunitarias y Regionales

La RENICC trabaja en la organización de los productores para realizar la comercialización con un enfoque orientado a mejorar los beneficios de los mismos productores, a través de canales alternativos que les permitan mejorar sus condiciones de ingreso y competitividad en los mercados.

Por tanto la labor de RENICC- ECOMERCO está centrada en: la creación de Centros de Acopio, de Tiendas Comunitarias Tiendas Regionales, Mercados Campesinos, Exposiciones y Ferias, y la organización de las Canastas Solidarias. Las Tiendas Regionales, son propiedad de la RENICC por medio de las cuales ésta logrará su autosostenimiento.

Estas instancias comerciales están presente actualmente en la Región I, II, IV y el Trópico Húmedo, como se señalan en el mapa siguiente:



Centros de Acopio.

Los Centros de Acopio Comunitario: son un punto de compra de productos campesinos, con la finalidad de acopiar para los centros de distribución regional o para la comercialización de dichos productos en el mismo territorio. Estos puntos interactúan con el mercado local, regional y nacional. La Función de acopio que se realizan en estos centros, es de carácter transitorio de acuerdo al ciclo productivo y a la ventana de comercialización.

Funcionan de los Centros de Acopio Comunitario:

En la mayoría de casos los centros de acopio funcionan con financiamiento de las organizaciones a la que pertenecen o de RENICC a través de ECOMERCO y en algunos casos con financiamiento propio.

Para el funcionamiento de estos puntos se organizan redes de productores acopiadores, a partir de criterios, tales como: la accesibilidad a los lugares, disponibilidad de recursos, capacidad y experiencia de los productores, y las políticas de acopio de RENICC.

Durante el periodo 2003-2004, se espera fortalecer el funcionamiento de centros de acopio, mediante la asignación de recursos financieros y equipamiento a los mismos de acuerdo a prioridades.

Asimismo, se espera generar un proceso de discusión, que permita la apropiación de los mecanismos y procedimientos para el acopio, que han sido

Los Mercados Campesinos

son un lugar donde convergen productores y productoras agropecuarias y artesanales, organizados para comercializar los excedentes de la producción del taller, el patio y/o la pequeña parcela. Estos Mercados surgen a iniciativa de RENICC y sus organizaciones miembro, como una alternativa para que los y las productores obtengan ingresos por la venta de sus productos en una interacción directa entre productor y consumidor. Estos mercados funcionan basados en principios y valores de la Red.

Funcionamiento de los Mercados Campesinos:

Los Mercados Campesino funcionan semanal, quincenal y mensualmente, según la capacidad de oferta de productos que tiene el grupo. Tienen un funcionamiento interno coordinado por una Junta Directiva, la que está conformada por 1 presidente, Vice-presidente, 1 tesorero(a) y 1 fiscal. El presidente de esta Junta forma parte del Consejo Regional de RENICC.

Para el funcionamiento de los Mercados Campesinos se suscriben convenios de cooperación con los Gobiernos Municipales, esto con la finalidad de que éstas iniciativas cuenten con todo el apoyo y respaldo de las autoridades.

Durante el periodo 2003-2004 se espera crear y fortalecer 4 mercados campesinos (2) en León, (1) Rama, (1) Estelí. Las organizaciones miembros de la Red realicen una labor de sensibilización y animación con los productores(as) y asuman compromisos para su funcionamiento; identifiquen los lugares, determinen los rubros a comercializar; así mismo, se espera organizar a los productores(as) y establecer convenios con las municipalidades.

Por parte de RENICC se brindará acompañamiento técnico y organizativo, también se destinarán recursos para la promoción de ésta alternativa.

Las Ferias Regionales y Nacionales

Son espacios de comercialización orientados a la promoción de los productos agropecuarios y artesanales, y a la proyección del quehacer de la RENICC. Estas ferias son promovidas por RENICC en conjunto con las organizaciones miembros para que los productores(as), comercialicen de manera directa sus productos.

Las ferias tienen la característica de operar con costos altos, por lo que generalmente los productores(as) para su participación requieren de apoyo financiero y organizativo, por parte de las organizaciones a la que pertenecen y de RENICC.

Las ferias se organizan una vez al año, para ello, se conforma un Comité de Feria el que se encarga de la organización, montaje y ejecución, en coordinación con las alcaldías. Estas se organizan en periodos donde hay mayor circulante en el mercado nacional y local (Ej. periodos de fiestas patronales).

En esas ferias se da una interacción entre productor y consumidor basado en el principio de solidaridad. Durante el periodo 2003 – 2004 se realizan 2 ferias nacionales y 6 ferias regionales (2 en C / Región).

Canastas Solidarias

Son venta de productos por encargo y por ruteo en los barrios, por lo general se ofertan a determinadas organizaciones que tienen comisariatos para sus afiliados y pulperías en los barrios de Managua. Actualmente se tiene activa una canasta solidaria ubicada en Managua que atiende a 2 comisariatos de trabajadores, 1 supermercado y 60 clientes de pulpería en 23 barrios.

Entre las actividades que desarrolla RENICC -Ecomerco para establecer una de esas instancias del comercio comunitario están:

- a. Se realiza un análisis de la zona productiva, se estudia la oferta existente y los mecanismos para el transporte de los productos.
- b. Se determina la viabilidad del establecimiento de una Tienda Comunitaria, o de un Centro de Acopio, así como de una Tienda Regional que pueda abastecer de productos a la Tiendas comunitarias y a los consumidores.
- c. Se toma la determinación, del establecimiento de cualquiera de las tres instituciones.
- d. Se inicia la capacitación de las personas que van a estar al frente de las actividades.
- e. Se detalla la capacitación técnica que se les va a brindar, tanto en la los aspectos organizativos para el montaje, como el apoyo que dará el promotor en la administración una vez esté funcionando.
- f. Se facilita fondos en calidad de crédito de fomento para inventario

Otros segmentos de Mercado de ECOMERCO:

Además de las regiones que atiende RENICC-ECOMERCO, en su planificación se contemplan para esta etapa otros segmentos de mercado

que no están en el radio de operaciones de las tiendas campesinas y regionales, entre los cuales están:

- a. Los Mercados mayoristas – mercados ubicados en las ciudades de Managua, Masaya, Granada, Rivas, León, Chinandega, Estelí y Matagalpa.
- b. Mercados Minoristas – Pulperías y mini súper identificados en barrios orientales y occidentales de la ciudad de Managua.
- c. Instituciones diversas que demandan productos de consumo masivo.

Entre los logros alcanzados por la RENICC desde su fundación, pueden indicarse los siguientes:

- a. Tiene una red constituida con 40 organizaciones en 4 regiones del país. Los miembros de base son pequeños productores y productoras campesinos y artesanos@s que producen arroz, maíz, frijoles, ajonjolí, sorgo cacao, queso, plátano, artesanías y otros.
- b. Cuenta con experiencias básicas en el montaje y funcionamiento de Tiendas comunitarias, Centros de acopio, Ferias Nacionales y Regionales y Mercados Campesinos en 4 regiones del país y comunidades. Se han organizado y funcionan 12 tiendas comunitarias rurales, 20 centros de acopio, 3 mercados campesinos .
- c. Cuenta con alguna experiencia en el acopio y comercialización de granos básicos y artesanías que producen los miembros de RENICC en el mercado nacional e internacional.
- d. Cuenta con relaciones externas de apoyo y asistencia técnica con organizaciones que han logrado un buen desempeño en el montaje de Tiendas Comunitarias y Centros de Acopio y en exportaciones de productos como son MAQUITA CUSHUNCHIC en Ecuador y la RED COMAL en Honduras.
- e. Relaciones con más de 5,000 productores agrícolas en el país para la comercialización y acopio de su producción.
- f. A mediados del 2001 logró organizar la empresa comercializadora ECOMERCO, con instalaciones básicas para el almacenaje y las operaciones de comercialización.

II.2.- FORMACIÓN SOCIOECONÓMICA.

La formación socioeconómica está referida a la creación de valores y desarrollo de habilidades y destrezas, capacidades administrativas gerenciales y asistencia técnica que la RENICC entrega a sus afiliados, la cual por atendida en esta unidad.

La capacitación es punto esencial del trabajo que se desarrolla en la organización de los Centros de Acopio, en la Tiendas Comunitarias Campesinas y en la comercialización. La capacitación en cuanto a técnicas de venta, manejo de la comercialización y el buen uso del financiamiento, corre por cuenta de la RENICC.

La RENICC no cuenta actualmente con equipo de especialistas para realizar los estudios de mercados, los estudios de factibilidad, el apoyo en técnica de comercialización específica, entre otros, para ello debe pagar consultores externos. En ocasiones se apoya en programas del componente agropecuario SETA del INATEC y del INTA que son organismos especializados que brindan asistencia técnica en el campo, también se utilizan fondos de apoyo a la Asistencia técnica agropecuaria, FAITAN y una serie de actores privados (ONGs y empresas de asistencia) que tienen su presencia en diferentes partes del país, además del personal técnico de las organizaciones afiliadas a RENICC que tienen experiencia en capacitación.

A nivel de retención de cosechas y manejo de las mismas hay una serie de iniciativas de diferente tipo apoyadas por la Unidad de Estrategias de seguridad alimentaria (UESA) del MAGFOR-UE que están trabajando en ello.

Los principales ejes de intervención son:

- a. Capacitación y Asistencia Técnica sobre Comercialización.
- b. Infraestructura y Equipamiento básico para las tiendas
- c. Inteligencia de mercados, visibilización e información.
- d. Transformación de productos a nivel de agroindustria de baja escala
- e. Financiamiento para inventarios y operaciones de acopio

Con relación al personal interno, directivos, promotor@s y personal técnico de la RENICC, su capacitación deberá ser permanente, dado que deben responder a demandas específicas del trabajo que deben realizar en el día a día.

Como su rol y responsabilidad principal apuntan a una relación directa como ejecutor, cuando no existen las especializaciones dentro de los promotores y personal técnico de la RENICC, se debe de buscar a terceros para que realicen la capacitación, la asistencia técnica o el estudio que se necesite.

Esta es otro aspecto que debe resolver la RENICC mediante el financiamiento de un equipo técnico que esté encargado de las metodologías y conducción de estas capacitaciones y asistencia técnica especializadas, de forma exclusiva y permanente.

II.3.- EL CREDITO REVOLVENTE.

A nivel de servicios financieros, existe un tejido conformado por cooperativas y ONGs con un nivel de desarrollo y experiencia relevante, independiente de los costos de los servicios, pero fue un buen punto de partida. Actualmente RENICC dispone de un muy pequeño crédito revolvente, con el cual ha estado realzando sus actividades de apoyo en crédito a los que lo solicitan, para el establecimiento de los centros de comercialización. Como el capital es muy pequeño las solicitudes que se quedan si cubrir son muy numerosas

La RENICC administra un crédito revolvente el cual es utilizado para financiar la apertura de las Tiendas comunitarias campesinas.

El crédito revolvente con que cuenta actualmente es de \$ 23,562.90 dólares y lo tiene distribuido de la manera siguiente.

CREDITO REVOLVENTE	
(SITUACIÓN AL 05/03/04)	
INSTITUCIONES	DÓLARES
CIVITE RIVAS	454.59
TIENDA LUZ EN LA SELVA (SABALO)	2,104.17
CLINICA XILONEM	763.00
TIENDA COMUNITARIA XILONEM	2,200.00
TIENDA COMUNITARIA AGUAS CALIENTE (CHACOCENTE)	2,200.00
COODEHUINQUE R.L.	2,200.00
MOPRODEMA REIGIÓN I	1,899.96
COOPERATIVA COOPMULTE R.L.	2,200.00
ARPODER DEL NORTE	1,613.92
LA UNIÓN DE REGADIO	344.66
TIMOTERO LÓPEZ (EL DELIRIO)	182.60
ECOMERCO (FONDO ACOPIO RAMA)	7,400.00
TOTAL	23,562.90

El crédito se otorga con tasa de interés del 10% anual y con 2 años plazo, este crédito es retornable completo a la RENICC, quien cuida esta tasa de retorno por medio de compromiso que contrae con sus asociados y el Promotor que a la vez desempeña la función de asesor técnico y financiero.

El crédito es asignado a una cooperativa legalmente constituida, o bien a grupos de productores que son avalados por un organismo no gubernamental, éste último es garante del retorno del crédito. El crédito que se otorga es para la compra de inventario, el beneficiario del crédito deberá aportar la inversión de activo fijos como es el local donde estará la tienda y los estantes donde colocarán los productos.

Procedimientos para asignar el Crédito.

La asignación del crédito se inicia recibiendo las solicitudes de los interesados en el Consejo Regional, éste aprueba la solicitud, a partir de esa aprobación se visita el lugar, se analiza la viabilidad de la Tienda por medio de dos estudios, uno de Mercado y otro de Factibilidad.

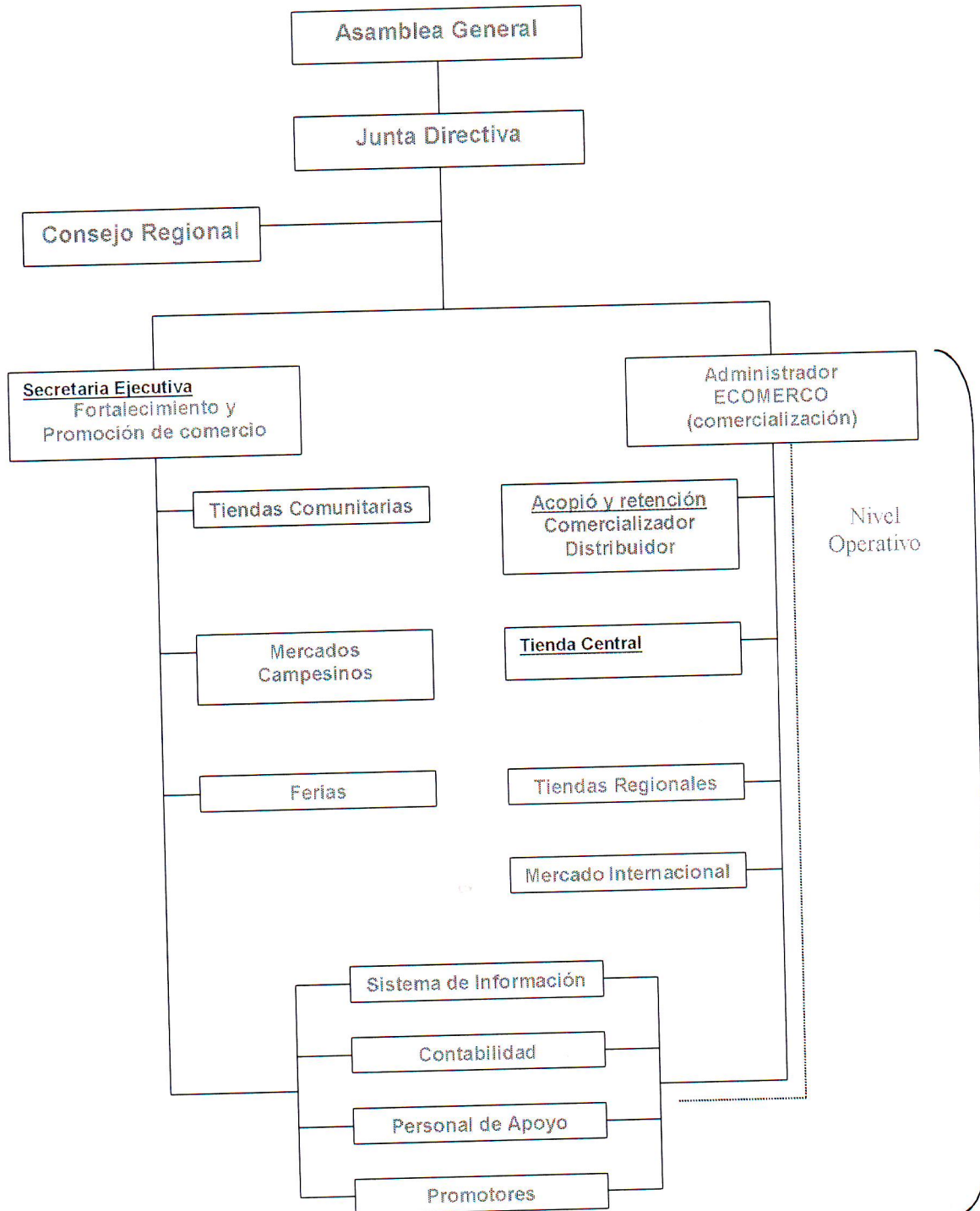
Después de estos estudios se inicia la capacitación a la junta directiva del organismo que ejecutará el crédito y o las personas que se encargarán de la administración de la Tienda. Esta capacitación está centrada en técnicas de administración, Contables, cálculo de estructura de costos, control de ventas diarias, para ello se les enseña el uso de los diferentes libros de la contabilidad hasta la técnica para el cálculo de los estados financieros. Por tanto conocen a diario si la actividad de éstas les está dejando utilidad, así como la capacidad para retornar el crédito.

Concluida la capacitación, se realiza el convenio entre RENICC y el beneficiario del crédito, se firma y se le entrega el dinero para la compra de inventarios. Con el dinero el beneficiario acompañado por el Promotor, quien de previo ha realizado cotización de los productos a comprar por tanto los acompaña a realizar dicha compra donde los precios son más barato.

Con la tienda se logra eliminar la intermediación en un buen porcentaje, dado que la compra se realiza directamente al productor y como los dueños son productores de otros productos, con ello se logra la eliminación completa de la intermediación logrando mayores utilidades, el promedio mensual ha sido de \$3,000.00 Córdobas.

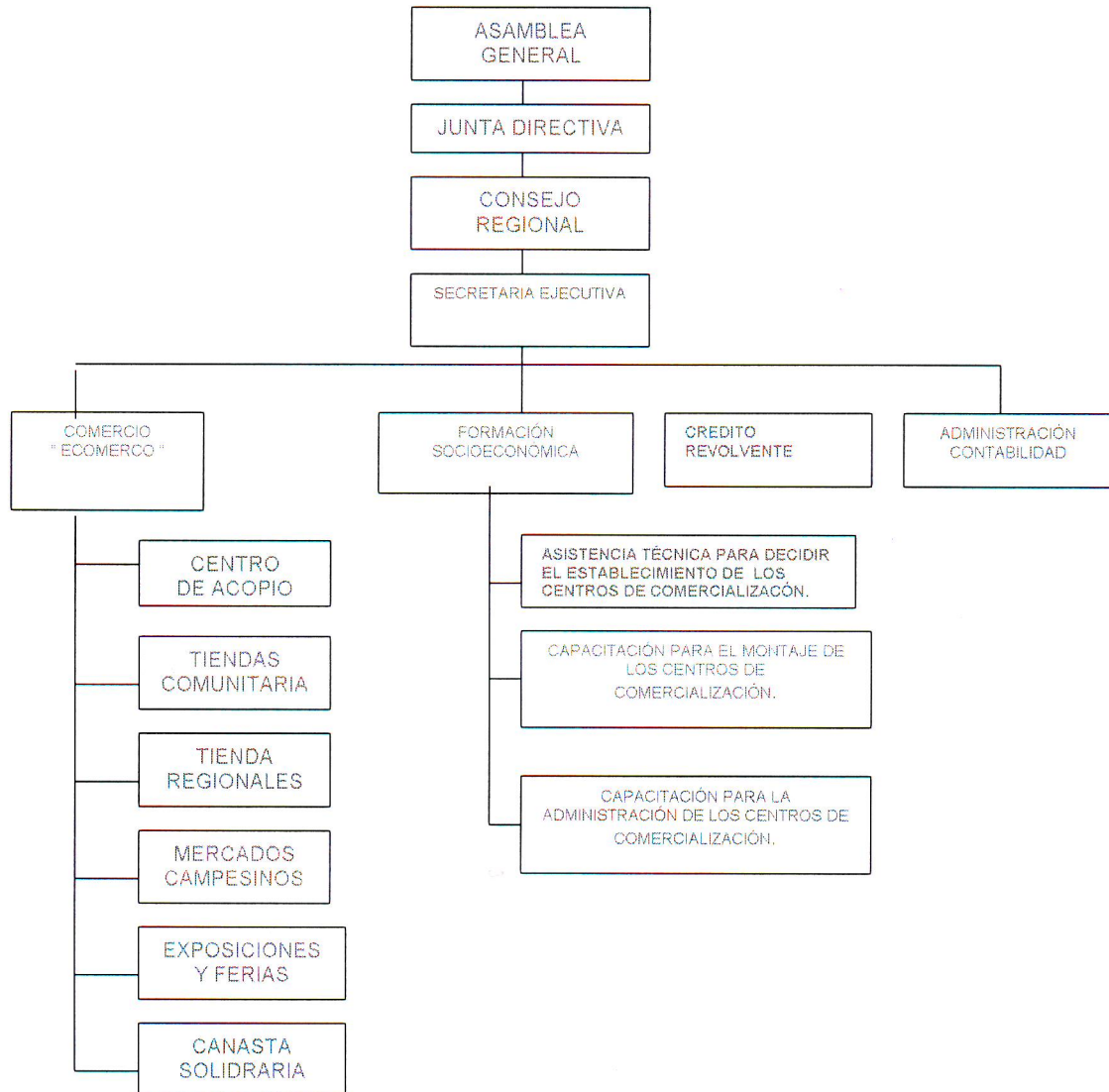
Dos veces por mes el retorno del pago a la cuenta, lo realizan con el Promotor depositando en la cuenta bancaria de RENICC directamente.

FLUJOGRAMA OPERATIVO



II.4.- ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Toda las actividades se realizan dentro de la organización que se muestra en el organigrama siguiente.



III.- PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR ÉPOCA DE COSECHA EN EL 2003

Las actividades de comercialización de la RENICC en cuanto a la organización de centros de acopio y comercialización, se han incrementado cada año en el 2003 fueron las siguientes.

Los departamentos que atendió RENICC en el 2003 son 9: Rama, León, Estelí, Madriz, Nueva Segovia, Rivas, Carazo, Granada y Masaya. Los productores atendidos en la cosecha del 2003 fueron 981, los volúmenes que producen fueron de 88,436 quintales aproximadamente, los volúmenes por producto y cosecha se muestran en el cuadro siguiente. Para el 2003 se han comercializado 8,738 quintales de productos como el arroz, maíz, frijol, sorgo y achiote; además se realizó exportación de artesanías a Francia.

Consolidado de producción por época de cosecha en el 2003.			
Producto	Periodo de Cosecha	Cant. Disp.	Total del Periodo evaluado
1. Frijol Rojo	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 7634 qq ✓ 3986 qq ✓ 1188 qq	12,808 qq
2. Frijol Retinto	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 1177 qq ✓ ✓ 522 qq	1699 qq
3. Frijol Blanco	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 100 qq	100 qq
4. Frijol Negro	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 33 qq	33 qq
5. Maiz	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 30,875 qq ✓ 13,313 qq ✓ 1,539 qq	45,727 qq
6. Sorgo	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 14,733 qq ✓ 1,757 qq ✓ 226 qq	16,716 qq
7. Soya	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 10,015 qq	10,015 qq
8. Trigo	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 70 qq	70 qq
9. Ajonjolí	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 300 qq ✓ 218 qq	518 qq
10. Canela	✓ Agosto ✓ Octubre	✓ 50 lb. ✓ 50 lb.	1 qq
11. Cacao	✓ Noviembre ✓ Abril	✓ 20 qq ✓ 12 qq	qq
12. Achiote	✓ Todo el año	✓ 110 qq	110 qq
13. Arroz nacional	✓ Postrera ✓ Primera ✓ Apante	✓ 367 qq ✓ 10 qq	377 qq

Consolidado de producción por época de cosecha en el 2003.			
Producto	Periodo de Cosecha	Cant. Disp.	Total del Periodo evaluado
14. Plátano	✓ Todo el año ✓ Apante	✓ 65,000 und ✓ 2013 und	67,013 und
15. Cúrcuma	✓ Anual	✓ 9 qq	9 qq
16. Rosa de Jamaica	✓ Anual	✓ 10 qq	10 qq
17. Café	✓ Apante	✓ 208 qq	208 qq
Total de Productores: 981			

IV.- LOS CENTROS DE ACOPIO Y TIENDAS, MERCADO CAMPESINOS, FERIAS Y CANASTAS SOLIDARIAS EN EL 2003.

La forma en que la RENICC realiza el acopio de los productos que comercializa es por medio de centros de acopios que están ubicados muy cerca del lugar donde se realiza la producción.

1. - Centros de Acopio

DEPARTAMENTOS	CENTROS DE ACOPIO	MUNICIPIOS	ACOPIADORES
León	4	Telica, La Paz Centro, El Sauce, Malpaisillo,	8
El Rama	1		3
Estelí	5	Jalapa. Macuelizo (Batidero) Totogalpa (Cayantu), Condega (Pire), San Fernando (El Puntalito), Estelí (Santa Cruz)	15
Rivas	4	Isla de Ometepe	12
Carazo	4	Santa Teresa y Diriamba	12
TOTAL	18		50

2. - Tiendas Comunitarias

DEPARTAMENTOS	TIENDAS COMUNITARIAS.	MUNICIPIOS	CANTIDAD DE PERSONAL
El Rama	7	El Rama	12
Carazo	2	Santa Teresa y La Paz Centro	4
Masaya	1	Tisma	2
León	2	Telica y Quezalguaque	4
	12		22

3. - Mercados Campesinos

DEPARTAMENTOS	TIENDAS COMUNITARIAS	MUNICIPIOS	CANTIDAD DE PERSONAL
Estelí	3	Condega, Somoto y Estelí	50
El Rama	1	El Rama	25
	4		75

4. - Exposiciones y Ferias

DEPARTAMENTOS	CANTIDAD DE FERIAS	MUNICIPIOS	CANTIDAD DE PRODUCTORES
Estelí	2	Estelí, Condega, somoto.	
Carazo	6	Nindirí, Santa Teresa, Nandaime, Masatepe.	
León	6	León, Chacaraseca, Quezalguaque Telica.	
	2		
	16		

5. - Canastas Solidarias.

DEPARTAMENTOS	CANASTAS SOLIDARIAS	DEMÁNDATE DE LA CANASTA
Managua	2	Comisariatos
Managua	1	Supermercado
Managua	60	60Pulperías 23 barrios
Total	63	

V.- EL COMERCIO INTERNO Y EXTERIOR EN EL 2003

El comercio realizado en el 2003 por la RENICC fue tanto en el interior como en el exterior, aunque éste último de forma bastante incipiente.

V 1.- EL COMERCIO INTERNO

El comercio interior en el 2003 fue dinámico en más de 12 centros urbanos del país.

INSTITUCION	CIUDAD	PRODUCTOS
Licorera	Chichigalpa	Frijol Rojo
Licorera	Managua	Frijol H – 46 Maíz
Industrias Maya	Managua	Achiote Pimienta Negra
Industrias Doña Coco	Managua	Achiote Pimienta Negra
La Matagalpa	Matagalpa	

INSTITUCION	CIUDAD	PRODUCTOS
ANPROSOR	Managua	Maíz Frijol Negro Sorgo Maíz Amarillo
Propia	Estelí	Frijol Rojo, Negro, blanco Cacao Semilla de Jicaro
		Canela y Frijoles
ALFOLIT	Managua	Frijoles
LA FISE	Managua	Granos
	Managua	Granos y Otros
	Managua	
SWISSAID	Managua	
PCAC / Darío	Darío	Maíz, Frijol y Millón
PCAC / Sn Dionisio	Matagalpa	Maíz, Frijol y Millón Café y Maracuya
PCAC Rivas	Rivas	Maíz, Frijol, Millón, Mango y frutas
Coop. De Mujeres de Rivas	Rivas	Arroz (Trillo, molino)
PCAC / Carazo	Carazo	Granos básicos
La Colonia	Managua	Frijol Rojo
CLUSA	Managua	Artesanías de Pino Frijoles Negros
Veterinarios sin fronteras	Managua	Productos básicos Maíz y Frijol
Coordinadora MUSA	Managua	
CISA Exportadora	Managua	Granos Básicos Cacao
FUNDESO	Bluefields	Canavalia y Terciopelo
La Gran Francia	Managua	Artesanías
	La Batea	Productos básicos
ENABAS	Managua	Frijoles Rojos
	Chinandega	Ajonjolí
CECOOPSA Edificio FENACOOOP	Managua	Frijol Negro
Oriental	Managua	
Pricemart	Managua	Granos
MASECA	Managua	
	León	Granos
	León	Granos
	León	Granos
	León	Granos
	León	Granos
	Estelí	Maíz

INSTITUCION	CIUDAD	PRODUCTOS
	Estelí	Granos básicos
	Estelí	Maíz Frijol
	Estelí	Maíz, Frijol
	Estelí	Granos
	Estelí	Compra y venta de granos
	Estelí	Frijol Negro
	Carazo	Compra y venta de granos
	Carazo	Compra y venta de granos
	Carazo	Compra y venta de granos
	Carazo	Compra y venta de granos
	Rama	Compra y venta de granos
	Rama	Compra y venta de granos
	Rama	Compra y venta de granos
	Rama	Compra y venta de granos
	Rama	Compra y venta de granos

IV.2.- EL COMERCIO EXTERIOR

En el 2003 se realizaron exportaciones hacia tres países, el Salvador, Costa Rica y España.

EL COMERCIO ACTUAL DE RENICC

INSTITUCIÓN / PERSONA.	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTOS
Marco Tulio Ramírez	San José	Costa Rica	Frijoles
INPARVE	San Salvador	El Salvador	Frijol rojo, Frijol Estelí, Frijol Negro. Frijol H - 46, Cacao Chilla, Canela
Sabe Mas	San José	C. Rica	Pimienta Negra, Frijol rojo
Carme Liz Urbina Soto	Madrid	España	Artesanías
CORDES	El Salvador	San Salvador	Frijol rojo, Cacao

VI.- PROYECCIONES DE LA RENICC.

Las proyecciones de la RENICC en el mediano plazo, consiste en completar la estrategia de comercialización hasta lograr organizar los Centros de Acopio, Tiendas Comunitarias y Tiendas Regionales, lo cual conlleva ampliar el crédito revolvente hasta cien mil dólares.

Por ello se puede afirmar que si se logra conseguir el financiamiento con el se podrían vencer las debilidades institucionales en RENICC en el mediano plazo, siendo las principales las siguientes:

1. - Falta de Fondos para crédito.
 - a.- La falta de fondos para financiar las tiendas campesinas.
 - b.- La a falta de fondos para financiar más tiendas Regionales
2. - El auto financiamiento del Pago del Promotor.
3. - La formación de un equipo de profesionales encargados de realizar los estudios de mercados, los estudios de Factibilidad, y del estudios de mercados externos así como su gestión. Actualmente estas acciones son realizados por consultores externos contratados para tal fin.
4. - conformar un estructura organizativa que se encargue exclusivamente de las tiendas, compuesta por tres funcionarios: un especialista en tiendas, un contador, u responsable de la promotoría.
5. - una vez instaladas más tiendas, cada promotor se encargaría de dar atención entre 10 a 15 tiendas, dependiendo de la distancia entre las mismas como del nivel de actividad.

Contenido del trabajo a realizar

Las proyecciones contemplan el establecimiento de 46 tiendas comunitarias, 5 tiendas regionales, 4 mercados campesinos, 1(una) feria nacional y 3 regionales anualmente, una Tienda La "Canasta Solidaria" .A través de la cual se comercializarán la producción de origen campesino: el maíz, frijol rojo, el arroz, el queso, el cacao, el café orgánico, el vino de frutas tropicales, las artesanías

Actividades.

Las actividades a desarrollar son las ya conocidas para el montaje de estos espacios de comercialización.

- g. Se realiza un análisis de la zona productiva, se estudia la oferta existente y los mecanismos para el transporte de los productos.
- h. Se determina la viabilidad del establecimiento de una Tienda Comunitaria, o de un Centro de Acopio, así como de una Tienda Regional que pueda

abastecer de productos a las Tiendas comunitarias y consumidores en general.

- i. Se toma la determinación, del establecimiento de cualquiera de las tres instituciones.
- j. Se inicia la capacitación de las personas que van a estar al frente de las actividades.
- k. Se detalla la capacitación técnica que se les va a brindar, tanto en la los aspectos organizativos para el montaje, como el apoyo que dará el promotor la administración una vez esté funcionando.
- l. Se facilita fondos en calidad de crédito de fomento para inventario

Presupuesto.

La solicitud de apoyo está en proporcionar capital para el Crédito Revolvente, a fin de disponer del financiamiento necesario para el montaje de:

ACCIONES PARA 3 AÑOS	DÓLARES
46 Tienda comunitarias a USA\$3,000.00	138,000.00
5 Tiendas Regionales a USA\$15,000.00	75,000.00
Fondo semilla para acopio de productos campesinos a los miembros de RENICC	100,000.00
Capacitación a 81 miembros de tiendas rurales y 12 del personal de tiendas regionales en Administración y Mercadeo.	
También Capacitación a promotores y personal técnico RENICC	20,000.00
TOTAL	330,000.00

ANEXO No 9: PERFIL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MASAYA SIN FRONTERAS (MASINFA).

INDICE

CONTENIDOS	No. DE PÁG.
INTRODUCCIÓN	185
I.- DEFINICIÓN DE MASINFA.	186
I.1.- Visión	186
I.2.-Misión	186
I.3.- Objetivo	186
II.- ESTRATEGIA GENERAL DE MASINFA.	187
II.1.- El Programa Hábitat	187
II.2.- El Centro de Educación "Nambue"	187
II.3.- El CIPO	188
III.- EL ORGANIGRAMA FUNCIONAL.	189
IV.- PROGRAMA MEJORAMIENTO DEL HABITAT MASAYA – RURAL	190
V.- EL PROGRAMA AGROINDUSTRIALIZACION	193
VI.- LA AGROINDUSTRIALIZACIÓN DEL TAMARINDO	197