

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS  
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE  
URACCAN**

**Monografía**

**Comercialización de los productos agrícolas realizada por los  
Productores de las Comunidades que han sido apoyadas por el  
Instituto de Tecnología Agropecuaria en el Municipio de Siuna,  
período 2004.**

**Para optar al Título de: Licenciadas en  
Administración de Empresas con mención en Banca y Finanzas**

**AUTORAS: Bra: Wendy Araceli Valdivia Zamora.**

**Bra: Thelma Rosa Ponce Ruiz.**

**TUTOR: Lic. Noel Altamirano Lumbi.**

**Siuna, Mayo 2006**

Dedico este trabajo investigativo a **DIOS** nuestro señor por darme entendimiento, salud, fuerza y guiarme en las actividades que a diario desempeño.

También dedico este estudio con mucho orgullo a **mis padres Agustín Valdivia Acuña y Cruz Zamora Montenegro** por sus sabios consejos, por cada hora de trabajo que dedicaron para proveerme lo necesario para que pudiera estudiar, por su apoyo incondicional en el cuidado de mi pequeña hija mientras yo me encontraba en las aulas de clase dotándome de conocimientos.

A mis **Hermanos** que de una u otra forma me motivaron a estudiar mucho y culminar este esfuerzo, por que al igual que mis padres están muy contentos de que haya logrado culminar mis estudios y ser ahora una profesional, con muchos deseos de superación personal.

A mi esposo **Lic. Noel Altamirano Lumbi** por estar a mi lado siempre apoyándome, dándome ánimo y motivándome a diario a seguir adelante

A mi querida hija **Eleimy Norely Altamirano Valdivia** por haberle privado del derecho de tener a su madre a su lado todo el día cuidándola y mimándola, y viendo como crecía cada día en sus primeros añitos de vida.

También les dedico este trabajo monográfico a todos los profesores de la facultad de **Administración de empresas con mención en Banca y Finanzas** ya que cada uno de ellos hicieron posible la capitalización de mis conocimientos en esta carrera, especialmente a **Lic. Aura Maria González, Lic. Aidalina Balladares, Lic. Leonor Ruiz**, y todos los profesores que contribuyeron para que pudiera realizar mis estudios superiores, pero de manera muy especial a mi tutor de investigación el **Lic. Noel Altamirano Lumbi**. Gracias por la paciencia y tolerancia en los momentos de debilidad y flaqueza, siempre supieron como levantarnos e impulsarnos nuevamente al camino correcto.

A mis compañeros de clase que siempre estuvieron en el momento preciso para que en ningún momento claudicara en los obstáculos presentados durante los cinco años de estudios superiores.

A mis **amigos**, especialmente a **Rosa López Castañeda** por apoyarme de manera directa e indirecta para que pudiera coronar este esfuerzo y por que se que se alegra por este logra en mi vida.

*Wendy Valdivia Zamora*

A Dios nuestro señor por haberme iluminado la mente dado el don de la vida, salud y fuerza para poder culminar mis Estudios Superiores.

También se la dedico a mi madre Cruz Adilia Ruíz Granados, quien me dio el ser, ternura, afecto y apoyo para que pudiera seguir estudiando.

A mis Hermanos ( Jenny, Johanna y Jorge) por ser parte de mi núcleo familiar los cuales de una u otra forma han contribuido con mi formación personal, por su apoyo y comprensión en todo este largo camino, especialmente a mi hermano Armando Antonio Ruíz (q.p.d).

A mi pequeño hijo Gerardo Jasmill Castillo Ponce y a mi compañero Jamill Castillo que han sido pacientes en soportar la poca atención que les he brindado en los momentos en que mas me necesitaban y por darme fuerzas para seguir adelante.

*Thelma Ponce Ruíz.*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios** nuestro señor creador del universo por proveerme el don de vida, por permitirme ser una persona sana , con deseos de superación, y guiarme en la elaboración de esta investigación y así poder culminar este esfuerzo para convertirme en una profesional en la carrera de Administración de empresas con mención en banca y finanzas.

Agradezco al **Lic. Noel Altamirano Lumbí** que gracias a su entrega y disposición para apoyarnos con sus valiosas recomendaciones, y conocimientos metodológicos hizo posible el buen desarrollo de este trabajo investigativo.

También agradezco de manera especial a todos **los productores** de las comunidades que fueron objeto de nuestro estudio por su entrega y disposición para proveernos la información necesaria para el buen desarrollo de este estudio , a los líderes de esas comunidades que de una u otra forma nos apoyaron indicándonos quienes eran las personas que mas se dedicaban a este tipo de actividad e incluso facilitándonos personas para que nos llevaran a cada hogar de estas personas, gracias por su valioso apoyo, espero que ese estudio contribuya a mejorar su situación en cuanto a la buena comercialización de sus productos agrícolas y tengan un mejor desarrollo en su comunidad.

A las instituciones, INTA, PCac y la Coordinadora de Organismos Locales que contribuyeron de alguna manera para que pudiéramos seleccionar las comunidades que fueron analizadas.

*Wendy Valdivia y Thelma Ponce.*

## **INDICE GENERAL.**

### **CONTENIDO. PAGINAS**

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>I- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>3</b>
<b>III .MARCO TEORICO.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Productos Agrícolas y sus temporadas de producción.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2Elementos de Comercialización y los sectores del mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>3.3 Almacenamientos de algunos productos agrícolas y fluctuaciones de precios.....</b>	<b>15</b>
<b>IV. DISEÑO METODOLOGICO.....</b>	<b>17</b>
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Productos Agrícolas que las comunidades producen en mayor cantidad en las distintas temporadas del año.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Elementos de comercialización con que los productores de las comunidades realizan las ventas de sus productos en los diferentes sectores del mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>5.3 Alternativas de almacenamiento de algunos productos agrícolas que tienen los productores para ofertarlos en épocas en que tienden a subir los precios.....</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>VIII. LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo # 1 Guía de preguntas dirigidas a los productores.

Anexo # 2 Guía de preguntas dirigidas a los comerciantes.

Anexo # 3 Lista de comunidades Encuestadas.

Anexo # 4 Resumen de Extensión y Rendimiento de producción por productos y épocas.

Anexo # 5 Porcentaje de venta de productos agrícolas.

Anexo # 6 Porcentajes de Almacenamiento de Granos Básicos por época.

## RESUMEN

Esta investigación aborda la comercialización de los productos agrícolas que realizan los productores de las comunidades atendidas principalmente por el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA) del Municipio de Siuna, para la cual se tomo el periodo 2004 y en la que se expone un análisis desde la producción por épocas hasta la comercialización y las alternativas de almacenamientos que tienen algunos productos para comercializarlos en periodos que los precios tienden a subir. En su forma más simple involucra a productores y a intermediarios que intercambian sus bienes. En su forma más compleja incluye las distintas temporadas de producción que tiene el ciclo agrícola y los productos que mas se cultivan o producen en las diferentes temporadas del año así como sus rendimientos por área cultivada.

Posteriormente se exponen los elementos que establecen para la comercialización describiendo principalmente las estrategias que utilizan para darle una buena presentación a sus productos así como la fijación de precio y la forma en que promocionan o hacen propaganda y los canales de distribución que utilizan para el intercambio de sus productos. También se describen las alternativas de almacenamientos de algunos productos, para consumirlos o venderlos a un mejor precio cuando estos hayan alcanzado un mejor precio.

Entre los principales resultados encontrados tenemos que los productos que más producen los productores son los granos básicos como el arroz, frijoles y maíz. Dentro de las musáceas el banano y de los tubérculos la yuca. En frutas es la naranja y en hortalizas el repollo y tomate.

Los elementos de comercialización casi no son tomados en cuenta por los productores ya que no hacen buena presentación de sus productos, no llevan un control de los costos de producción y venta, para al menos darse cuenta cuantos son sus costos y que cual debería ser el precio, debido a eso el precio lo establece el mercado y no el productor, hace falta que se organicen para que juntos calculen los costos de producción y venta y encuentren la mejor forma de comercializar sus productos en los sectores de mercado mas adecuados.

En cuanto a Almacenamiento ellos almacenan, pero únicamente para garantizar la alimentación de su familia mientras sale la nueva cosecha, y no con la intención de vender cuando los productos escaseen, para venderlos a un mejor precio.

## I- INTRODUCCIÓN.

Esta investigación fue realizada en el Municipio de Siuna, ubicado en la Región Autónoma del Atlántico Norte de Nicaragua con una extensión territorial de 3,576.62 km<sup>2</sup> el cual limita al Norte con Bonanza, al Sur con Mulukuku, al Este con Prinzapolka y Rosita, al Noreste con el Cúa Bokay y Waslala. Cuenta con 128 comunidades campesinas, y con una población rural de 52,624 y una población urbana de 10,355 para una población total de 62,979 habitantes. **(Fuente URACCAN cisa las minas 2005)**

En nuestra investigación encontramos como antecedentes un estudio realizado por el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA) sobre la Zonificación agro socio económica en el 2002 pero ningún otro estudio que hayan dirigido a los aspectos comerciales de los productos agrícolas, no obstante algunos datos derivados de fuentes secundaria nos remitieron a la década de 1980 indicándonos que las estructuras del sector público no propusieron iniciativas que dieran lugar a una institucionalidad adecuada a la economía del mercado y en 1990 el culto al libre comercio y la comercialización de productos agrícolas se convirtieron en líneas centrales dirigidas a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio. Por otra parte las ONG'S desde la década de 1990, han asumido la transferencia técnica, los programas de emergencia alimenticia, medio ambiente con una visión más integral y procurando favorecer a los pequeños y medianos productores, pero con una cobertura que no podrá jamás alcanzar a las más de 300,000 familias Rurales.

Los objetivos que nos propusimos en esta investigación fue sustancialmente el de identificar los productos agrícolas que los productores de las comunidades producen en mayor cantidad en las distintas temporadas del año y analizar los factores con que ellos realizan la comercialización de tales productos en los diferentes sectores del mercado y hacer una descripción de las alternativas de almacenamiento de algunos productos para comercializarlos cuando los precios se incrementan.

Consideramos que esta investigación es de gran importancia no solo por ser el primer estudio en relación a la comercialización de los productos agrícolas que realizan nuestros productores sino porque con este estudio se establece una base de datos que permite conocer los limitados productos que cultivan y comercializan nuestros productores así como la forma en que establecen el intercambio de los bienes, lo cual puede servir como información a cualquier Institución del gobierno y a los diferentes organismo no gubernamental interesados en emprender proyectos de alternativas productivas en la agricultura con tecnologías mas avanzadas que proporcionen los conocimientos y capacidades a los productores para que obtengan cultivos de calidad y de mayores rendimiento así como iniciativas de capacitación o asistencia especial en relación a la comercialización de los productos agrícolas de tal forma que respondan a las exigencias del Tratado de Libre Comercio o el fenómeno del CAFTA que ha surgido en los últimos tiempos y que sabemos que son muchos los productos agrícolas contemplados en este tratado del cual nuestros productores no pueden estar ajenos y de esta forma beneficiar al sector de la



agricultura y en especial a los pequeños productores agrícolas y el desarrollo económico de nuestro Municipio

Por otra parte es interesante y de mucha utilidad para nuestros productores de la agricultura ya que este documento estará disponible en la biblioteca de la universidad URACCAN Recinto Las Minas Siuna servirá como fuente y referencia informativa para brindar nuevas ideas y apoyo sobre la comercialización de sus productos. Además que con las recomendaciones que han surgido de esta investigación podrán darse cuenta que para comercializar bien los productos hay que conocer o tomar en cuenta varios factores o alternativas y enfoques estratégicos que podrán ser consultados no solo por productores agrícolas sino por todas aquellas personas que tengan interés sobre este tema o que deseen darle seguimiento a nuevos estudios.

## **II. OBJETIVOS.**

### **Objetivo General.**

1. Analizar la comercialización de los Productos Agrícolas realizada por los productores de las comunidades que han sido apoyadas por el Instituto de Tecnología Agropecuaria en el Municipio de Siuna, período 2004.

### **Objetivos Específicos.**

1. Identificar los Productos Agrícolas que los productores de las comunidades producen en mayor cantidad en las distintas temporadas del año.
2. Determinar los Elementos de Comercialización que influyen para que los productores de las comunidades realicen las ventas de sus productos en los diferentes sectores del mercado.
3. Describir las alternativas de almacenamiento de algunos productos agrícolas para ofertarlos en épocas en que tienden a subir los precios.

### **III. MARCO TEORICO.**

#### **3.1 Productos Agrícolas y sus temporadas de producción.**

##### **Productos agrícolas que más se producen.**

Siuna es un Municipio de la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN), dedicada a la producción Agrícola, sus 128 Comunidades sobreviven de la cosecha del Maíz, Arroz, Fríjol, Yuca, Quequisque y Malanga que son los productos que más se producen y comercializan (**Saavedra, F. La Prensa 2004**).

##### **Producción.**

Es cualquier forma de actividad que añade valor a bienes y servicios, incluyendo creación, transporte y almacenamiento hasta su uso. (**Rosenberg, J.M, P. 330 SF.**)

Es la actividad económica que consiste en cambiar o transformar los recursos disponibles, con objeto de darles forma adecuada para la satisfacción de las necesidades. Para realizar cualquier tipo de producción se necesitan recursos de producción. (**Ibid.**)

##### **Recursos de producción.**

Los recursos de producción son escasos y tienen usos alternativos; participan en el proceso de producción en diferentes proporciones para la obtención de una cantidad dada de producción, pero nunca en forma aislada. La calidad y cantidad del recurso, la técnica empleada, la habilidad para hacer la mejor combinación posible son determinantes de la calidad y cantidad del producto obtenido. (**Guerra, G: P. 13 SF**).

##### **Producción Agrícola.**

Este concepto intenta medir el volumen de la producción agrícola disponible para el uso humano final mediante las ventas hechas por las fincas y el consumo de las familias de las mismas fincas. No incluyen los productos usados, como bienes de producción en la agricultura. Incluye sin embargo los productos que entran en la existencia de la finca. La producción agrícola es tan variada y diversificada pero es una actividad básica dentro de cualquier economía sin embargo no siempre puede llevarse en cualquier economía debido a las particularidades del suelo y de los factores climatológicos que existen en cada zona, territorio o país. ( **Guerra – Aguilar, 1995: P. 141**).

Los productos agrícolas que se producen en mayor proporción por cada comunidad se da en cinco de los grupos de productos más comunes que son los granos básicos, los tubérculos y raíces, las musáceas, las hortalizas, las frutas y cítricos. Dentro de los granos básicos que se cultivan se encuentra el arroz, maíz y frijoles, sorgo y trigo. Los tubérculos que son vegetales subterráneos que crecen dentro del suelo, que tienen raíz y tallo provistos de ojos que pueden alargarse y dar nacimiento a nuevos tallos están compuestos principalmente por quiquisque, malanga, ñame, papa y yuca, las musáceas contienen el banano y el plátano. Las frutas son las que se cultivan en mayor variedad y de tipos muy diferentes con gran contenido nutritivo y vitaminas antioxidantes dentro de las cuales se encuentran la

pitahaya, mango, maracuyá, granadilla, limón, naranja, tamarindo, melocotón, piña, papaya, mandarina, sandía, y otra gran variedad de frutas exóticas como el cultivo de fresas, frambuesas, duraznos, albaricoques, persimon, mora, manzana, pera, nueces, níspero tanaka, aguacate y otras variedades. Las áreas de estas frutas son pequeñas, quizás de un cuarto a dos manzanas y es singular que cada fruta se siembra en diferentes niveles de terreno y con alturas diferentes sobre el nivel del mar. Las hortalizas que significa verduras, legumbres y demás plantas comestibles que se cultivan en huertos y que son productos perecederos que solo duran de cuatro a cinco días los cuales después de este lapso se pudren y tienen que botarse no obstante se producen en gran cantidad y en diversidad dentro de las cuales están el apio, berenjena, espinaca, lechuga, remolacha, tomate, zanahoria y chiltoma. Hortalizas crucíferas dentro de las cuales esta el brócoli, coliflor rábano y repollo. Hortalizas cucurbitáceas como la calabaza y pepino. Hortalizas liliáceas como el ajo, cebolla y espárrago. Las hortalizas que mas se producen en el mundo son el tomate, la zanahoria, la lechuga, la cebolla y el repollo **(Terranova. Producción agrícola 2 SF)**

Para una producción efectiva las necesidades deben cubrirse a tiempo de manera que los programas de producción no se demoren ya que existen muchos problemas para la producción de ciertos productos agrícolas principalmente los productos perecederos como las hortalizas y vegetales, siendo los principales problemas falta de financiamiento ya que la banca considera que el área agrícola es muy riesgosa y los productores no tienen las garantías, otros problemas son los de cultura de siembra y mantenimiento en la calidad de la producción ya que la mayoría de pequeños productores no reciben capacitación y asistencia técnica. **(Hopeman, R. 1996: P. 384).**

La mayor parte de las actividades agrícolas se lleva a cabo en las regiones del pacífico y centro del país, donde también se ubican los principales productos de exportación. Los productos como el café, maíz y frijol concentran el 80% del total del empleo agrícola. No obstante en otras regiones y departamentos del país se cosechan otros cultivos aunque no con la misma densidad y volúmenes de producción ya que los rendimientos productivos presentan variaciones así por ejemplo el arroz en granza en algunas zonas alcanza 42 quintales por manzana, mientras que en otras 25 y 31 quintales por manzana. Los rendimientos del frijol oscilan en el mismo orden de 13; 14 y hasta 8 quintales por manzana. En el maíz los rendimientos oscilan entre 15 y 33 quintales por manzana. Los mayores rendimientos se obtienen en tubérculos, yuca y malanga. **(Gispert, P. 224 SF).**

## **Beneficios de la producción agrícola**

El beneficio de un cultivo es igual a la suma de los valores de los siguientes componentes:

Producción vendida: Producción consumida por las familias del productor, producción usada para pagar mano de obra en especie, producción almacenada y todavía no vendida. (**Mendieta, 1996: Pág. 61**)

Los beneficios no son necesariamente idénticos al valor de las ventas o de los ingresos. En el caso de explotaciones familiares en los beneficios están incluidos también los productos consumidos por las familias, aunque no se han vendido.

Para definir beneficios, es necesario considerar lo siguiente:

Periodo: Los beneficios se determinan para un periodo determinado. En la práctica, el periodo es un mes, un trimestre o un año.

Valor en dinero: Los diferentes productos se valorizan en dinero. De este modo, es posible expresar la producción de maíz, huevo, leche, carne, en una sola cifra de unidad de comparación.

Valorización: Los diferentes productos se valorizan de acuerdo con los precios de venta. Así también, si el productor mismo consume sus productos, debe valorizarlos a los precios de venta vigentes.

Productos: se valorizan no solo los productos elaborados, incluyendo los subproductos, sino también la cantidad consumida por las familias, los productos usados para pagar mano de obra en especie, y productos almacenados para el siguiente ciclo de producción. (**Ibid.**)

## **Tipos de finca.**

Finca familiar de subsistencia parcial es cuando los dueños viven parcialmente del consumo de los productos que generan con su propio trabajo en finca y producen otros productos para el mercado. (**Torres Serrano, 2002: P. 145**). Este mismo actor define **Finca familiar de mercado**. Como aquella producción de alimentos que es exclusivamente para el mercado, con la excepción de algunos productos de un huerto familiar como hortalizas y frutas que se compran en el mercado.

## **Empresas Agrícolas Familiares.**

Tradicionalmente las empresas agrícolas familiar se considera como una superficie de tierra que proporciona trabajo al agricultor, a su familia y ocasionalmente a algún trabajador temporal, (**Guerra, Op.Cit., P.21**).

## **Períodos de cosechas y corte de los productos Agrícolas.**

En el municipio de Siuna al igual que Nicaragua existen tres ciclos de producción en los granos básicos:

- 1.- Ciclo de primera que comprende los meses de mayo a septiembre cultivándose principalmente arroz y maíz.
- 2.- Ciclo de postrera comprende de septiembre a Diciembre cultivándose maíz y frijoles.
- 3.- Ciclo de apante que comprende los meses de diciembre a febrero cultivándose los cultivos de maíz y frijoles. (**Castillo, 2005**).

La época de **primera** es una época de cosecha principalmente del arroz y maíz y en menor escala el frijón dando inicio a mediados de mayo. Solo que los frijoles son cosechados en los últimos 10 días de julio, el arroz y maíz salen en el mes de septiembre es decir 4 meses después.

La época de **postrera** es donde se siembra principalmente el frijón y maíz. El frijón es sembrado en septiembre y sale a finales de noviembre. El maíz se siembra en noviembre y sale en abril es decir 5 meses después.

La época de **apante** es la mejor época de cosecha del frijón el cual es sembrado entre diciembre o enero y sale 2 meses después es decir a finales de febrero e inicios de marzo. **(Mag-For, C.Bow. nuevo diario, 2005).**

Las épocas de cosechas de los **tubérculos y musáceas** por lo general inician en épocas de primera, es decir se siembran con las caídas de las primeras lluvias en mayo entre las cuales se mencionan la Yuca, Quequisque, Malanga, plátano y Bananos. Sin embargo estos productos pueden cultivarse en cualquier época del año pero se siembran con mayor envergadura en la época de primera para disponer constantemente de estos productos en los demás periodos del resto del año. El banano es un tubérculo que se siembra por lo general en la época de primera y da sus primeros frutos después de 6 meses y posteriormente la mata pasa dando en el resto del año. **(Valdez A.2001)**

Las épocas de cosecha de las **hortalizas** no todas pueden cultivarse en una fecha específica determinada sino que varían de acuerdo a la adaptación de las condiciones climáticas. La hortaliza por lo general de tamaño pequeño son órganos tiernos que tienen un periodo de su ciclo agrícola muy corto los que en promedio son de 85 a 100 días.

El Tomate se cosecha casi todo el año pero principalmente su auge de cosecha esta en las épocas de junio o julio a agosto, de mayo a septiembre, de febrero a abril y de abril a julio. El Repollo se cosecha casi en todo el año pero se da principalmente en los meses de diciembre a mayo. El Pepino su época de cosecha se da entre los meses de noviembre a febrero. El Ayote o calabaza, se cosecha de mayo a octubre, de septiembre a noviembre y de diciembre a julio. La Chiltoma se cosecha entre los meses de junio a septiembre. Como puede apreciarse las hortalizas no tienen una época de siembra y cosecha uniforme sino que las fechas de siembra y cosecha se dan en periodos diferentes.

En el caso de las **frutas** tienen igualmente tiempos diferentes de producción ya que por lo general las frutas provenientes de árboles pueden sembrarse en cualquier periodo del año como sucede con el mango, el aguacate, la naranja, el limón y la mandarina los cuales dan su cosecha después de sembrarse entre los tres y 5 años. Otras frutas de enramadas y matas como la piña, la pitilla y calala también pueden sembrarse en cualquier estación y estar dando sus frutos por varios años. Por lo general las frutas tienen mayor proliferación de corte en épocas de verano.

La Sandía por lo general se cosecha casi siempre entre los meses de enero y febrero a abril, de marzo a mayo y en otras épocas de octubre a noviembre. Esta fruta tiene gran demanda en las épocas de calor. El Melón tiene gran demanda en las épocas calurosas y se cosecha por lo general en febrero, abril, mayo, junio, julio y diciembre. **(Op.cit Terranova. Producción agrícola 2, SF)**

## 3.2 Elementos de Comercialización y los sectores del mercado.

### Comercialización.

Es el proceso de planeación y ejecución de la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Gitman y McDaniel, 1995: P. 454). Esta debe hacerse basándose en un principio correcto de comercialización.

### Principio correcto de comercialización.

Consiste en ofrecer los bienes o servicios correctos a las personas correctas en el lugar, momento precios correctos utilizando las técnicas promocionales correctas. (Ibíd.).

También la **comercialización** es el Conjunto de actividades económicas que implican el tratado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, en un marco legal e institucional. En su forma más simple, involucra a productores y a consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios. En formas más complejas, incluye las decisiones sobre qué, cómo, cuánto, cuándo y a que costo producir, hasta los factores que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto. (Torres Serrano, 2002: Op. Cit P. 268).

Además definen a la **comercialización** como el conjunto de acciones de compra y venta de bienes y servicios que realizan las personas o las empresas. Para comercializar es necesario conocer el mercado, planificar la producción, ponerle precios a los bienes o servicios que producimos, promocionarlos y finalmente venderlos (UNESCO, enciclopedia económica, volumen cinco .P. 6, SF)

Se logra vender solo si el producto que se ofrece tiene buena calidad, un precio adecuado y una bonita presentación. Es decir que para tener ganancias hay que saber llegar a los consumidores finales y no siempre dejar el producto con el intermediario, además llegar al mercado donde mas demanda hay, con calidad y buen precio y de esa forma las familias pueden lograr mejorar sus ingresos.

Las familias que comercializan sus productos lo hacen tanto en el sector formal como en el informal. El sector **formal** esta constituido por negocios legalmente inscritos que por lo general son de mediano o gran tamaño y disponen de suficientes recursos para contratar a mas de 50 trabajadores sin embargo el sector **informal** lo integran microempresas familiares o individuales de subsistencia, que no están legalmente inscritas como las personas que venden en las calles o en sus casas así como también los talleres de artesanía, granjas, producción de granos básicos, sastrerías, peluquerías, talleres de carpinterías y otros.

Otra característica del sector informal es que no tiene registros sobre sus ventas, sus gastos y sus ganancias o perdidas (Ibíd., P.9)

### Proceso de comercialización

El proceso de comercialización comprende todas las actividades necesarias para poner la producción en mano de los consumidores, tanto para productos cuyos destino es el consumo final como para aquellos destinado al consumo intermedio. (Miragem, 1984: P. 146)

La responsabilidad de un directivo de comercialización surge de los aciertos al tomar decisiones mediante la evaluación de los informes que obtienen para la selección de los canales de distribución correspondientes. Su elección se enfoca a utilizar aquellos canales que puedan contribuir con la máxima efectividad al desarrollo y obtención de los objetivos de la dirección. **(Mercado, S. 1997: P. 223).**

El conocimiento de los procesos de comercialización ayuda a identificar los problemas existentes en las cadenas de comercio, priorizar los problemas que requieren atención urgente, proponer sistemas de comercialización más eficientes y analizar las posibilidades y la conveniencia de involucrar a los productores a la cadena comercial. **(CorderoyBoshier, 2003: P. 131).**

### **Elementos de comercialización.**

Como factores o elementos de comercialización se encuentra el mercado dentro del cual está la demanda, la oferta, el producto y el precio, también es necesario saber que dentro de estos factores encontramos la propaganda y los canales de distribución y la planificación de las ventas por lo que para realizar bien la comercialización es necesario conocer:

1. El mercado.
2. La promoción y la publicidad.
4. Los canales de distribución.

### **El Mercado.**

Se entiende como mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio. Esa concurrencia puede ser en forma directa o indirecta. Por esta razón es importante detectar las formas que caracterizan a un mercado en particular. El mercado es el mecanismo que responde aquellas preguntas sobre lo que se debe producir, cuánto y para quien. Controla las relaciones de cambio entre los compradores y vendedores. **(Zamora, 2001: P. 330).**

El mercado lo constituyen un grupo de empresas o personas que venden y compran bienes o productos y servicios. Ejemplo de un bien o producto, es la compra o venta de maíz, frijoles o maicillo en una tienda. Ejemplo de un servicio, es la compra y venta de comida en un comedor o la reparación de aparatos eléctricos en un taller. A las personas que venden y compran se pueden encontrar en la calle, el parque, en locales comerciales, mercados, tiendas y otros. **(UNESCO, enciclopedia económica Op. Cit., P. 11, SF)**

El mercado funciona de acuerdo a la ley de la Oferta y la Demanda. Es decir los que venden y compran. Puede definirse como el área en que convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único. También se le puede definir como un conjunto de compradores y vendedores estrechamente interrelacionados. En este caso los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) establecerán las condiciones de venta del producto y en especial su precio.

### **Área del mercado.**

La identificación del producto a estudiar, atendiendo a los aspectos antes señalados, aporta los elementos necesarios para definir el área del mercado a considerar. Esta



puede restringirse a la localidad y la región donde se ubique el proyecto o ampliarse al ámbito nacional o internacional. Es decir que los grupos de clientes que están demandando un producto pueden ser compradores que están segmentado de manera local, departamento, regional, nacional y que muchas veces entre ellos actúan en cadena por el hecho de que un productor puede vender en el mercado local o regional pero que estos mismos mercados se encargan de desplazar los productos hacia un mercado nacional o internacional

En la determinación del área de mercado, la densidad económica del producto tiene importancia relevante, en atención a que el área será mas amplia; dependiendo de la distancia a la que el producto puede ser desplazado por su precio, la relación distancia/tiempo de desplazamiento y el grado de perecibilidad de los productos o eficiencia en los servicios.

Otros factores que deben observarse al determinar el área del mercado son: la infraestructura de almacenamiento y/o conservación que se contemple en el proyecto, la infraestructura disponible en los centros de consumo y el tipo de transporte que se puede usar. **(Arguello. Análisis de mercado para proyectos de inversión. P. 19, SF).**

### **Selección del mercado.**

Debe elegirse el mercado que tenga amplia demanda para los productos obtenidos en la empresa, por eso es necesario que el productor conozca las preferencias de los diferentes mercados potenciales en donde le será más ventajoso colocar su producto y de esta manera puede encontrar mejor salida para estos o descubrir una demanda ventajosa para una nueva clase que pueda producir en condiciones favorables.

El productor debe averiguar si el precio que está recibiendo en el mercado al que suele enviar sus productos es temporalmente distinto al que se paga en otro mercado más accesible. **(Guerra - Aguilar, Op. Cit P. 328).**

Cuando el Estado no interviene para regular los precios, estos bajan si la oferta es mayor que la demanda y en caso contrario, si la demanda es mayor que la oferta, tienden a subir. En otras palabras, lo que abunda se abarata y lo que escasea se pone caro. Si la cosecha es abundante hay muchos frijoles en el mercado y su precio se abarata.

### **Elementos del Mercado.**

El mercado esta compuesto por 4 elementos que son la demanda, la oferta, el producto y precio. **(Ibid.).**

### **La Demanda.**

Es la cantidad de bienes y servicios que la clientela quiere comprar a los precios del mercado. Para poder vender tenemos que conocer las características de la clientela pues se conforman de gente diferente por sus deseos, costumbres, preferencias y exigencias, épocas en que compran, capacidad de compra o nivel de ingresos, forma de comprar, ingresos, edades, lugares de compra. **(Ibid., P. 12)**

La demanda esta constituido por las personas naturales y jurídicas que compran los productos, es decir, se refiere a las condiciones en que actúan los consumidores en el mercado. Tiene que ver con la ley de la demanda, en la cual, si bajan los precios, se aumenta el consumo. **(Carla Torres, 1998: P. 269).**

### **La Oferta.**

Es la cantidad de un bien o servicio que ofrecerán las empresas a diversos precios. Cuanto más elevado sea el precio, mayor será la cantidad que un productor esté dispuesto a proveer, y viceversa. **(Gitman y MacDaniel, Op. Cit Pág. 61).**

Las personas que venden pueden ser productoras o comercializadoras y compiten en el mercado mediante el precio, la calidad y la atención al cliente. La competencia son las otras personas, empresas o grupos que venden bienes iguales o parecidos. **(UNESCO, enciclopedia económica Op. Cit., P. 15)**

Es decir se relaciona con la actividad de los diferentes productores, quienes siguiendo la ley de la oferta, les interese que suban los precios para producir más y vender más.

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en el futuro, las demandas o necesidades de la comunidad.

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: Los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, las alteraciones del clima, especialmente en la producción agrícola, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia. **(Miranda, P. 112, SF).**

### **El Producto.**

Es cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable al consumidor. Dentro del mercado se afirma lo que interesa no es producir cualquier objeto, sino un producto que sea deseado por una mayoría significativa de clientes con capacidad para comprarlo. **(INATEC – GTZ, compilado Mercadeo y venta P. 9, SF)**

Para el consumidor un producto es una serie de beneficios percibidos que va a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como una serie de distribución que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores.

**(Hughes, G.D, 1986: P. 323).** Es decir es un bien o servicio que satisface una necesidad o deseo de quien la compra.

Para saber si nuestro producto responde lo que la clientela quiere comprar, hay que tener presente:

**La calidad del producto** debe ser un parámetro que debe conservar, pues al no cumplir provoca descontento en los clientes y los obliga a cambiar de producto. **(INATEC-Gtz Op. Cit, P.11)**

La calidad también se refiere a que tiene que ser la mejor: el maíz de la mejor semilla, las hortalizas frescas, los frijoles blandos. La mejor calidad en los bienes o servicios permite aumentar las ventas.

Su **presentación o empaque** tiene que ser excelente: el envoltorio o empaque para proteger el producto tiene que ser atractivo, lucir limpio y presentable. Los lugares donde se muestra el producto tienen que estar bien iluminados, decorados y aseados. El empaque influye en la actitud de los consumidores hacia el producto y su deseo de adquirirlo.

La **marca o el nombre** si le pone un nombre o una marca a su producto o negocio debe sonar comercial, ser agradable y fácil de recordar. Es importante que no sea usado por otra persona. La marca usualmente va acompañada de un logotipo y permite diferenciarlos de otros. (**UNESCO, Enciclopedia Económica. Op Cit P. 19**)

### **El Precio.**

Establecer el precio adecuado al bien o servicio, es muy importante, porque del precio dependerán las cantidades de bienes o servicios que venderemos y las ganancias que obtendremos. Para fijar el precio a que se va a vender hay que tomar en cuenta los costos de producción y de venta, los gastos de administración y las ganancias que se esperan obtener es decir  $\text{precio} = \text{costo de producción} + \text{costo de venta} + \text{Ganancia}$ .

**Costos de producción:** son todos los gastos que se hacen para producir un bien como la semilla, el abono, el trabajo que se realiza para cultivar o vender. La mano de obra proviene en una buena parte de la familia dueña de finca. Que se dedican exclusivamente a las labores agrícolas.

**Costos de ventas:** son todos los gastos que se hacen para vender un bien o servicio, por ejemplo el transporte, las bolsas, los sacos, canastos, cartones, pagos a quienes venderán y los gastos de promoción.

**Gastos de administración:** es todo lo que se paga en impuestos, agua, luz y salarios de quienes trabajan en el negocio.

**Ganancias:** es la diferencia entre los ingresos por la venta de un producto y lo que costo producirlo o comprarlo. Es recomendable que el precio se calcule aumentándole un 30% al valor de los costos. Así se recupera lo que se gasta y se obtienen ganancias.

También para fijar el precio es necesario comparar el precio de nuestro bien o servicio con el que venden nuestros competidores. (**Beneke, 1991: P. 417**).

### **Márgenes de Comercialización.**

Es la diferencia entre el precio del producto a nivel de productor y consumidor final o las diferencias de precios en cada una de las etapas por las que pasa el producto. (**Ibid.**)

### **Necesidades del Mercado.**

Al tratar necesidades que salen del mercado mismo, básicamente estará considerando el elemento cliente en la estructura del mercado. Por lo general la necesidad del cliente existe por que no la satisfacen los productos ofrecidos por la competencia y por la compañía, u otras alternativas. También puede ocurrir que los

clientes estén muy satisfechos con la oferta actual, pero una compañía esté en condiciones de crear una necesidad nueva. Recuerde que al evaluar las necesidades del mercado, se deberá tener en cuenta las pautas y tendencias de clientes anteriores, presentes y futuras. (**Parmerlee, 1998: P. 34**).

### **La Promoción y la publicidad** llamada también propaganda.

Es el esfuerzo que se hace en un negocio para dar a conocer sus productos y ganar la preferencia del público consumidor. Ejemplo: la publicidad en carteles, hojas volantes y otros como radio de la zona, rótulos etc. (**UNESCO. Op. Cit P. 22**).

Es decir, que la promoción o publicidad tiene el objetivo de comunicar o informar a la clientela sobre los bienes o servicios que se ofrecen, buscando motivar la compra y llamar la atención de la clientela. Las promociones se utilizan para dar a conocer los productos nuevos o para vender más rápido los que han tenido poca demanda de la clientela. La publicidad o propaganda, para que la clientela conozca el negocio y los productos y poder así aumentar las ventas por ejemplo regalara un producto por la compra de otro; tener precios rebajados etc.

### **Los canales de distribución o Canal de Comercialización.**

Canales de distribución son los conductores que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible en el lugar que los solicite. (**Mercado, Op. Cit., P.223**).

También se define a los canales de distribución como los caminos que el productor escoge para llevar sus productos al consumidor y consisten en una o más intermediarios, tales como mayoristas o minoristas. (**INATEC-GTZ, Op. Cit P.14**).

**Venta:** Actividades mediante la cual se establece una relación de intercambio entre el productor o distribuidor de un bien y el consumidor.

Planear la venta consiste en analizar y organizar todas las actividades anteriores de la venta. Tenga presente los cuatro pasos básicos para la realización de la venta: atención, interés, deseo y acción. Realizar la venta consiste en la ejecución del intercambio entre el cliente (dinero) y empresario (bien), (**ibid., P.27**).

**Compra y Venta:** Los participantes en los procesos de mercadeo compran y/o venden los bienes y servicios. El objetivo es obtener una diferencia entre los precios de compra y venta que permita cubrir los gastos y generar una ganancia. (**Carla Torres, Op. Cit, P. 271**).

### **Distribución.**

La investigación de mercados se emplea al escoger entre varios canales de distribución, al seleccionar las áreas geográficas y los sitios específicos donde establecerán sucursales y al decidir los incentivos que mejor motiven y premien a los intermediarios. (**Weiers, 1986: P.11**)

## **Clasificación de los canales de comercialización o distribución.**

Se conocen cuatro canales para hacer llegar los productos al consumidor o sea que los canales de venta del productor según la UNESCO en su enciclopedia económica son:

1. Productor
2. Mayorista
3. minorista-detallista
4. Consumidor final

### **1. Productor o Mercados de Productos.**

Se les conoce también como mercados de origen, mercados campesinos. Su caracterización principal es la participación directa de los productores, aunque pueden existir deferencias de magnitud y de estructuras entre ellas. Los mercados de productores pueden presentarse en etapas incipientes del mercado, donde el poco desarrollo de la comercialización no permite la participación de intermediarios. **(Carla Torres, Op. Cit P. 279).**

### **2. Mayorista o Mercados Mayoristas.**

Es la venta al intermediario que compra grandes cantidades. Les vende a los minoristas y a los consumidores finales. **(UNESCO. Enciclopedia económica. Op. Cit., P 25)**

Los mercados mayoristas según Carla Jiménez Torres Serrano cumplen cuatro funciones básicas, la concentración de la producción, el inicio de la distribución de los productos clasificados, la formación de los precios y la integración general del sistema. Estos mercados cuentan con la infraestructura física necesaria para el mercado a gran escala y se localizan en los centros Urbanos con altas densidades poblacionales, los cuales demandan grandes cantidades de alimentos. Estos mercados al contrario de los productores, son grandes en tamaño y pequeños en numero. Los mercados mayoristas tienen las **ventajas** de que No corren el riesgo de perder el producto; Venta rápida; Vende de una sola vez todo el producto, por lo que tiene un ingreso inmediato; El costo de venta es mínimo o nulo. No obstante sus **desventajas** son: No define el precio; Gana menos; El mayorista se queda con parte de su ganancia por que le compra a un precio menor que el del mercado final.

### **3. Mercados detallistas o Minorista.**

Se caracterizan por adquirir los productos de los mayoristas y los entregan a los consumidores. Es la venta al intermediario que compra cantidades menores que el mayorista y vende el producto al consumidor final. Las **ventajas** de este mercado es que puede incidir en el precio y se apropia de la ganancia que le quedaría al mayorista, por que lo elimina como intermediario; Vende el producto más rápido que si lo hiciera como una venta al consumidor final. Sus **desventajas** es que No vende el producto de una sola vez; Tiene que transportar el producto al minorista por lo que el costo aumenta. **(Kotler, P. 1996)**

### **4. Consumidor final.**

Es la venta directa del productor al consumidor final (menudeo, casa por casa, etc) Las **ventajas** de este canal es que Puede ganar más; Define el precio sin embargo sus **desventajas** es que Puede tardar en vender; Corre el riesgo de perder el producto.

### **Naturaleza de los canales de distribución.**

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posición de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas como recabar y distribuir información, desarrollar y difundir comunicaciones sobre una oferta, encontrar a los posibles compradores conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamble y el empaclado, llegar a arreglos en cuanto al precio etc. **(Kotler, P, Op. Cit P. 471- 472)**. Es decir que las organizaciones pueden ser un Comité, cooperativas de comercialización que son muy importante porque son los organismos que le buscan ventas a los productos, con el mayorista, el minorista o directamente con el consumidor final.

### **3.3 Almacenamientos de algunos productos agrícolas y fluctuaciones de precios.**

#### **Almacenamientos de granos básicos.**

Perdidas en almacenamientos de granos básicos y musáceas, en los granos básicos existe un rango de 5-13.56% de pérdidas causadas por daños de gorgojos, roedores y animales domésticos, en los cultivos de musáceas, por no tener mercados seguros al momento en que llega su madurez fisiológica y este ha sido cosechado.

La mayoría de las familias productoras no poseen estructuras post cosechas, para su almacenamiento de granos básicos, el 52.36% almacenan en sacos el 28% en trojas tradicional, el 12.73% en barril, el 3.27% en silos metálicos, el 2.55% en canoas y el 1.09% en trojas mejoradas con patas, sin embargo existen organismos que apoyan este sector por medios de créditos y asesorías técnicas, entre ellas se encuentra CARUNA, FUNDESSER con créditos, financiando las actividades de siembras y manejo agronómico de los cultivos arroz y frijoles, acopio de granos básicos y siembra de musáceas(plátanos), en coordinación con el Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR) se ejecuto un programa de apoyo de emergencia para la rehabilitación agrícola y siembra de arroz de primera en la región caribe de nicaragua en el ciclo agrícola 2002- 2003, beneficiando un total de 300 familias productoras en 59 comunidades, la semilla entregada fue 300 quintales de arroz variedad ANAR 97, se les entrego 300 machetes y 300 limas. En este proyecto participaron MAGFOR, INTA Y ALCALDIA. **(INTA. 2002-2003, zonificación agro socio económica)**.

#### **Entregas futuras y tendencias sobre precios.**

La evaluación de estrategias alternativas o el potencial para contratar parte de la cosecha de granos básicos para una entrega futura, requiere un análisis detallado de las relaciones de precio y expectativas sobre los mismos.

La habilidad para analizar el mercado, refleja los cambios de expectativas en los esquemas de producción, comprar insumos y establecer estrategias de ventas del producto, son componentes esenciales para que una administración de empresas agrícolas tengan éxito. Las decisiones básicas con respecto a los esquemas o periodos de producción y ventas requieren la proyección de precios futuros. Las decisiones sobre esquemas de producción requieren que el productor se familiarice con la información requerida a movimientos estacionales y cíclicos, y con las tendencias de los precios.

El productor debe estar atento a las relaciones de oferta y demanda para productos determinados, el impacto de los ingresos del consumidor, a la disponibilidad de sustitutos sobre los precios y a la respuesta esperada de otros productores a los precios corrientes. **(Mendieta, Op. Cit. Pág. 26).**

Los precios representan los términos en que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías. Los precios transmiten además señales a los productores y a los consumidores, si los consumidores desean obtener una mayor cantidad de un bien, envían una señal a los productores de que han de aumentar la oferta. **(Stoner, 1991: P. 465)**

Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado, su subida tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción. Su bajada fomenta el consumo y reduce los incentivos para producir.

Los precios constituyen el engranaje del mecanismo del mercado. **(Samuelson, 1996: P. 24).**

En la agricultura los precios y la producción generalmente se mueven en dirección opuesta. Un volumen relativamente grande tiende a bajarlos; uno pequeño, tiende a un alza. Esta diferencia se debe a que, a corto plazo el agricultor tiene poco o casi ningún control sobre el volumen de producción, debido a las características de la agricultura que se han analizado. Se puede afirmar que los precios y las ganancias en la agricultura fluctúan de modo más drásticos que en las otras industrias, principalmente debido a que la oferta no se ajusta a la demanda en un plazo cortó. **(Guerra, Op. Cit)**

### **Ajustar la producción a los cambios cíclicos de precios.**

Si se examina más de cerca el cambio de los precios se encontrará que los precios de algunos productos agrícolas han subido y bajado en ciclos más cortos pero bastante más regulares, al mismo tiempo que tenían lugar a grandes fluctuaciones en el nivel de los precios de todos los productos agrícolas. **(Beneke, Op. Cit, P. 417).**

#### IV. DISEÑO METODOLOGICO.

**Ubicación del estudio** este estudio se ubica dentro del territorio del municipio de Siuna el cual limita al norte con Bonanza, al sur con Mulukuku, al este con Prinzapolka y Rosita, al noreste con el Cúa Bocay y Waslala teniendo un área de 3,576.62 km<sup>2</sup> y que dentro de este territorio están sus 128 comunidades con aproximadamente 52,624 habitantes de los cuales una gran parte se dedican a la producción agrícola y 10,355 que viven en el área urbana.

El **Tipo de estudio** realizado es descriptivo retrospectivo y cualitativo. porque se obtendrán datos estadísticos en relación a los Productos Agrícolas que se producen y comercializan en mayor cantidad en las distintas temporadas del año, así como la proporción de la producción que destinan los productores para las ventas y comercializan en los distintos sectores del mercado y otros datos en relación a los precios y costos, además es descriptivo porque relacionamos factores que influyen en el objeto de estudio y retrospectivo porque se ha tomado un periodo pasado.

El **Universo de estudio** esta constituido por 732 productores de 14 comunidades que son apoyados por el Instituto Tecnología Agropecuaria del Municipio de Siuna, además, formaron parte del universo, 5 comerciantes Camioneros y 5 comerciantes del mercado local del municipio de Siuna que le compran productos a los productores.

**La muestra** esta conformada por 168 productores de las comunidades rurales, por que se tomaron 12 productores por comunidad y son 14 comunidades encuestadas y 10 comerciantes entre camioneros y comerciantes del mercado local para un total de 178 personas encuestadas. Para un 24% de la población.

Se eligieron especialmente los productores de las comunidades más agrícolas, que producen en mayores cantidades y de más fácil acceso a llegar a ellas, las cuales fueron seleccionadas por conveniencia mediante el método de muestreo no probabilística ya que no todos los productores de las comunidades y comerciantes tuvieron la posibilidad de ser seleccionados.

**Unidad de análisis** la unidad de análisis esta conformada principalmente por los agricultores, también están los responsables de instituciones involucradas con las actividades de la producción agrícola como Programa de Campesino a Campesino y el Instituto de Tecnología Agropecuaria.

**Unidad de observación** esta conformada por las comunidades, cooperativas, acopiadoras, fincas y diversos lugares a bordo de carreteras donde se da la comercialización de estos productos, además de algunas instituciones involucradas con las comunidades que cultivan y venden sus productos.



**Variables** Las variables involucradas en el presente estudio son:

Producción Agrícola.

- ❖ Temporadas de producción
- ❖ Productos que cultivan
- ❖ Extensión y rendimiento de producción

El mercado

- ❖ Oferta
- ❖ Sectores de comercialización
- ❖ Área de mercado

Elementos de comercialización

- ❖ El producto
- ❖ El precio
- ❖ La publicidad o promoción
- ❖ Canales de distribución

Alternativas de Almacenamientos

- ❖ Tipos de almacenamiento
- ❖ Disponibilidad en almacén
- ❖ Decisiones de almacenamiento
- ❖ Causas y consecuencias de almacenamiento

**Criterios de selección:** Productores que trabajan con el Instituto de Tecnología Agropecuaria.

**Fuente y obtención de los datos** Las fuentes de información se compuso de fuente primaria que la conforman principalmente las Instituciones como el INTA, PCaC y personas que entrevistamos dentro de las cuales están las del campo, líderes de las comunidades que trabajan con los productores agrícolas, productores de las comunidades y comerciantes que compran y venden estos productos y las fuentes secundarias que son aquellos documentos como los informes, compilados o dosieres, libros, folletos revistas y otros documentos escritos que pudimos consultar en las instituciones o en los diarios los cuales nos facilitaron información confiable, veraz y actual sobre la comercialización de los productos agrícolas.

**Técnicas e instrumentos** Con el propósito de recolectar los datos y la información sobre la comercialización de los productos agrícolas y garantizar la validez y confiabilidad de los mismos, utilizamos principalmente las entrevistas directas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas que aplicamos individualmente a los agricultores de las comunidades, comerciantes y demás involucrados en la comercialización. Pero por la naturaleza de la investigación y por la forma en que se organizan algunos agricultores hubo ocasiones en que pudimos aplicar estas mismas entrevistas a grupos focales de productores o campesinos ya que muchos se reúnen en las iglesias los fines de semana.

**Procesamiento de datos.** Para el análisis y procesamiento de los datos y de la información y obtención de los resultados se utilizó el programa de Word con el cual redactaremos todo el texto de la tesis, y para realizar el análisis de los datos estadísticos y la elaboración de los gráficos utilizamos el programa de excel y en última instancia nos ayudamos con el uso de calculadoras y la técnica de los palotes.

### **Procedimientos para la recolección de la información. (Fases)**

1. Visitamos a las organizaciones del INTA, PCAC y a la Coordinadora local de Siuna para que nos orientaran cuales son las comunidades con mayores actividades agrícolas y comerciales y de acuerdo a las recomendaciones que nos proporcionaron procedimos a elegir las comunidades, las elegimos por conveniencia, pero asegurándonos de elegir de las que nos mencionaron las que nos pudieran facilitar la información necesaria, al mismo tiempo les pedimos que si nos podían contactar o recomendar algunos de los productores o líderes de las comunidades con quienes ellos trabajan para que se nos hiciera mas fácil recolectar la información.

2. Posteriormente elegimos los días en que visitaríamos a las comunidades y productores, así como también a los comerciantes y acopiadoras para darles a conocer el motivo de la investigación y establecer el día y la hora en que estarían dispuestos a concedernos las entrevistas, y si era posible hacerla en el mismo momento la hacíamos.

3. En las comunidades buscábamos a los líderes para que nos indicaran quienes eran los que se dedicaban a la producción agrícola, además se solicitó la ayuda de baquianos para que nos guiaran hacia los productores de mayor actividad productiva y comercial. A los comerciantes, les observamos en momentos de mayor actividad productiva y también los entrevistamos.

4. Por último procedimos a procesar la información recopilada haciendo los análisis y discusiones de acuerdo a los objetivos planteados con ayuda del tutor.

5. Seguidamente le presentamos el borrador del informe final para su revisión y recomendaciones, con base a sus señalamientos procedimos a realizar las correcciones pertinentes para la elaboración definitiva y preparar la predefensa del trabajo monográfico con el objetivo de garantizar en todos sus aspectos el éxito de la defensa.

## Operacionalización de variables.

Objetivos	Variables	Subvariables	Indicadores	Fuente
Identificar los productos agrícolas que los productores de las comunidades producen en mayor cantidad en las distintas temporadas del año.	Producción agrícola por temporada	Temporadas de producción	Primera, Postrera Apante.	Productor
		Productos que cultivan	Granos Básicos Tubérculos y musáceos Frutas y hortalizas	Productor
		Extensión y rendimiento de producción	Área sembrada y cantidad por área en unidad de medida.	Productor
Analizar los factores de comercialización con que los productores de las comunidades realizan las ventas de sus productos en los diferentes sectores del mercado.	Mercado	Oferta	% de bienes ofrecidos.	Productor
		Sectores de comercialización	Formal o informal	Productor
	Elementos de Comercialización de productos agrícolas.	Área de mercados	Local; Regional o Nacional, Internacional	Productor Comerciante Productor
		El producto	Calidad, Empaque y Marca	Productor
		El precio	Referido por productor, Costo de venta y producción + ganancia	Productor
		Promoción o publicidad	Medios publicitarios	Productor
Canales de distribución	Mayoristas, Minoristas, Consumidor final	Productor Comerciante		
Describir las alternativas de almacenamiento de algunos productos agrícolas para ofertarlos en épocas en que tienden a subir los precios.	Alternativas de Almacenamientos	Tipos de almacenamiento	Trojas, Silos, Barriles Bolsas quintaleras	Productor
		Disponibilidad en almacén.	% de almacenamiento	Productor
		Decisiones de almacenamientos	Costos de almacén	Productor
		Causas y consecuencias	Tendencias de precios Necesidades	Productor

## V. RESULTADOS Y DISCUSIONES.

### 5.1 Productos Agrícolas que las comunidades producen en mayor cantidad en las distintas temporadas del año.

#### Producción agrícola por temporada.

La producción agrícola por temporada inicia por mostrar en primera instancia las **Temporadas de producción agrícola** las cuales según encuestas realizadas a los Productores en las distintas comunidades, expresaron que durante el año existen tres temporadas de producción que son primera, postrera y apante. Estos resultados coinciden con lo que plantea **Castillo 2005**, el cual plantea que existen en el municipio de Siuna y en toda Nicaragua tres Ciclos productivos agrícolas que son, primera, postrera y Apante.

El periodo de cosecha de **primera** inicia en los primeros días del mes de mayo, con la caída de las primeras lluvias y finaliza en el mes de octubre con la recolección de los productos, lo que significa que tiene una duración de seis meses esto en parte coincide con lo que plantea el **Mag-For 2005**, ya que dice que esta época inicia en mayo pero no coincide en cuanto a la fecha de finalización porque según Mag-For esta época finaliza en el mes de septiembre es decir 5 meses después y no 6 como dicen los productores.

La temporada de **postrera** inicia en septiembre y finaliza en los primeros días del mes de noviembre para el frijol, pero la del maíz finaliza en abril, esto coincide con lo que plantea el MAG-For que la época de postrera inicia con la siembra del frijol en septiembre y que finaliza en noviembre, pero en el caso del maíz inicia en noviembre y sale en abril es decir 5 meses después.

**Apante** es la última temporada de cosecha en el año, iniciando la siembra a partir de los primeros días de Diciembre, y finaliza con la recolección de la producción entre los meses de marzo a Abril lo cual coincide con lo planteado por Mag-For en cuanto a la fecha de inicio no así en la fecha que finaliza.

Estos resultados en relación a los periodos de cosechas están planteados con mayor énfasis para la producción de los granos básicos sin embargo existen otros productos agrícolas y no todos pueden cultivarse en las temporadas o periodos de cosecha antes mencionadas sino que hay una gran variedad de otros productos que pueden cosecharse en meses distintos a las épocas de primera, postrera o apante por lo que a continuación detallamos los productos que se cultivan en cada cierto periodo del año.

#### Productos que cultivan

En las diferentes temporadas del año los productores de las comunidades cultivan una gran variedad de productos agrícolas entre los cuales están los granos básicos, tubérculos, musáceas, frutas, y hortalizas.

De manera específica los principales cultivos son: maíz, frijoles y arroz, como segunda prioridad yuca, musáceas y quequisque, esto tiene mucha relación con lo planteado por **Saavedra 2004**, que dice que siuna es un municipio dedicada a la producción Agrícola y que sus comunidades sobreviven de la cosecha del Maíz, Arroz, Frijol, Yuca, Quequisque y Malanga que son los productos que más producen.

Los **granos básicos** como es el arroz y maíz se cultivan principalmente en el periodo de primera y postrera. El frijol se cultiva en postrera y apante, y es en postrera donde se destina mayor cantidad de superficie para su producción.

También se producen los **tubérculos** entre los cuales se encuentra la yuca y el quiquisque. Además se producen las **musáceas** dentro de las cuales están el plátano y el banano.

Entre las **frutas** que cultivan los productores de las comunidades están las naranjas y las Sandías. Solo que las naranjas no precisamente se cultivan dentro de las épocas mencionadas sino que pueden sembrarse en cualquier época del año pero el mayor auge de flota y corte de las naranjas se da después de unos 5 años de haberse sembrado en época de verano entre los meses de octubre donde todavía están muy ácidas, una segunda etapa se da en noviembre y otras en diciembre donde la naranja esta en su mejor punto de dulce. La sandía se da con mayor proliferación en épocas de verano desde noviembre hasta mediados de febrero, marzo y abril 3 meses después de haberse sembrado. Esto es confirmado con lo de **Valadez 2001**, ya que indica que las frutas tienen tiempos diferentes de producción y pueden sembrarse en cualquier periodo del año y dan su cosecha después de sembrarse entre los tres meses y 5 años y que por lo general las frutas tienen mayor proliferación de corte en épocas de verano. Por lo que la producción de estas dos frutas pueden colocarse en la época de postrera.

El resto de frutas como las piñas, mango, aguacate, mandarina y limón dicen cultivarlos pero en menor cantidad sin invertir tanto tiempo en ellos sin embargo hay otra gran cantidad de frutas como la pitahaya, maracuyá, granadilla, tamarindo, melocotón, papaya, mandarina, y frutas exóticas como las uvas, níspero y manzanas que no cultivan, lo cual no coincide con **Guerra- Aguilar 1995**, que expresa que las frutas son las que se cultivan en mayor variedad y de tipos muy diferentes entre las cuales se encuentran la pitahaya, mango, maracuyá, granadilla, limón, naranja, tamarindo, melocotón, piña, papaya, mandarina, sandía, y otra gran variedad de frutas exóticas como fresas, frambuesas, duraznos, albaricoques, persimon, mora, manzana, nueces, níspero tanaka, aguacate y otras variedades. Esto tiene una lógica porque en nuestro municipio no se tiene la cultura de cultivar esa gran variedad de frutas por falta de conocimientos.

Por ultimo se cosechan las hortalizas como es el tomate, repollo, pepino y chiltomas, la mayoría de los agricultores que las producen dijeron que son cortadas por lo general en épocas de verano. Esto significa que puede ser entre los meses de noviembre a marzo por lo que pueden sembrarse en la época de postrera.

El resto de hortalizas como la zanahoria, papa, remolacha, chayote, lechuga, brócoli, coliflor, cebolla y rábano dicen no cosecharlos por que no conocen el proceso de producción y poco se han interesado en ello, nadie los ha orientado en como cosecharlos y que resultan muy caros y riesgoso producirlos, no tiene suficientes recursos económicos por lo que les resulta un problema cultivarlos. Esto tiene mucha relación con lo que argumenta **Hopeman 1996**, que para una producción efectiva las necesidades deben cubrirse a tiempo de manera que los programas de producción no se demoren ya que existen muchos problemas para la producción de ciertos productos agrícolas principalmente los productos perecederos como las hortalizas y vegetales, siendo los principales problemas falta de financiamiento ya que la banca considera que el área agrícola es muy riesgosa y los productores no tienen las garantías, otros problemas son los de cultura de siembra y mantenimiento en la calidad de la producción ya que la mayoría de pequeños productores no reciben capacitación y asistencia técnica.

Además de que cuando se cultivan se dañan rápido. Esto tiene afinidad con lo que señala **Guerra Aguilar 1995**, que las hortalizas son productos perecederos que solo duran de cuatro a cinco días los cuales después de este lapso se pudren y tienen que botarse.

Cada uno de los productos antes mencionados tienen sus periodos en los que se siembran y producen con mejor resultado. Por eso los tubérculos y musáceas es decir el banano, plátano, yuca y quequisque se pueden sembrar en cualquier época del año, aunque la mayoría de los productores siembran en primera para tener cosechas todo el año ya que los tubérculos y musáceas son productos que pasan reproduciéndose durante cada cierto periodo del año, esto corresponde con **Valadez 2001**, donde expresa que las épocas de cosechas de los tubérculos y musáceas por lo general inician en épocas de primera, es decir se siembran con las caídas de las primera lluvias en mayo entre los cuales se mencionan la Yuca, Quequisque, Malanga, plátano y Bananos. Sin embargo estos productos pueden reproducirse en cualquier periodo del año pero se siembran en mayor cantidad en la época de primera para disponer constantemente de estos productos en el resto de los periodos del año.

### **Extensión y rendimiento de producción**

La extensión y rendimiento de producción de los cultivos están en dependencia de las temporadas de cosecha y las condiciones climatológicas, no todos los productores producen los mismos productos, en primera no se siembra fríjol debido a que existe mayor riesgo de pérdida de la cosecha por demasiada humedad, y es por eso que las siembras deben ajustarse para que coincidan con la canícula, en cambio el Arroz no se siembra en la época de apante por que se requema debido a la sequedad del suelo, también se dio una baja producción tanto en extensión como en rendimiento debido a la presencia de peste de ratones y zanates que provoco temor en los productores para sembrar en grandes cantidades, la mayoría sembró para garantizar la alimentación y lo poco que pudieran vender, en el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de productores que sembraron sus productos en las diferentes épocas del año, el área de producción que es la cantidad promedio

que destinan los productores por manzana, el rendimiento que obtienen por cada manzana y el rendimiento total de producción que se dio en el ciclo productivo del periodo 2004. Teniendo presente que este fue uno de los años que se vieron mas afectados por los daños en los cultivos.

**Cuadro # 1 Resumen de Extensión y rendimiento de producción por productos y épocas.**

<b>PRIMERA.</b>					
<b>Productos</b>	<b>% Productores</b>	<b>Promedio por Área.</b>	<b>Área por Producción.</b>	<b>Rendimiento por Manzana</b>	<b>Rendimiento Total.</b>
Maíz	38%	1.85 Mz	119 Mz	25 quintales	2,975 quintales
Arroz	52%	1.7 Mz	150 Mz	31 quintales	4,650 quintales
Plátano	5.95%	½ Mz	4 Mz	128 Unidades.	512 Cienes
Banano	7.14%	½ Mz	6 Mz	470 Unidades.	2,820 Cienes
Yuca	8%	¼ Mz	5.5 Mz	273.45 libras.	1,504 quintales
Quequisque.	4.76%	¼ Mz	2 Mz	101.25 libras.	202.5 quintales
<b>POSTRERA</b>					
Maíz	98%	0.5 Mz	307 Mz	19.50 quintales	5,986.50 quintales
Arroz	20%	1.6 Mz	55 Mz	31 quintales.	1,705
Fríjol	91%	1.6 Mz	255 Mz	22 quintales	5,610qq
Sandía	8.93%	¼ Mz	1.5 Mz	213.33 Unidades.	3,020 unidades
Naranja	8.33%	¼ Mz	4 .25 Mz	2,086 Unidades	8,864 Cienes
Tomate	3.57%	¾ Mz	2.5 Mz	62 Libras.	155 qq
Repollo	4.76%	¾ Mz	3 Mz	4,873 Unidades	14,619 unidades
Chiltoma	2.38%	¼ Mz	1 Mz	213.88 Unidades.	2,566.67 Docena
Pepino	2.35	¼ Mz	1.25 Mz	6,360 Unidades	7,950 unidades
<b>APANTE.</b>					
Maíz	26%	0.6 Mz	73 Mz	26 quintales	1,878 quintales
Frijoles	44%	1.4 Mz	107 Mz	18	1,926 quintales

**Mz:** Manzanas  
**Und:** unidades  
**qq:** quintales

## 5.2 Elementos de comercialización con que los productores de las comunidades realizan las ventas de sus productos en los diferentes sectores del mercado.

### El mercado

Iniciamos describiendo al mercado con la Oferta que es su primer elemento.

### La Oferta

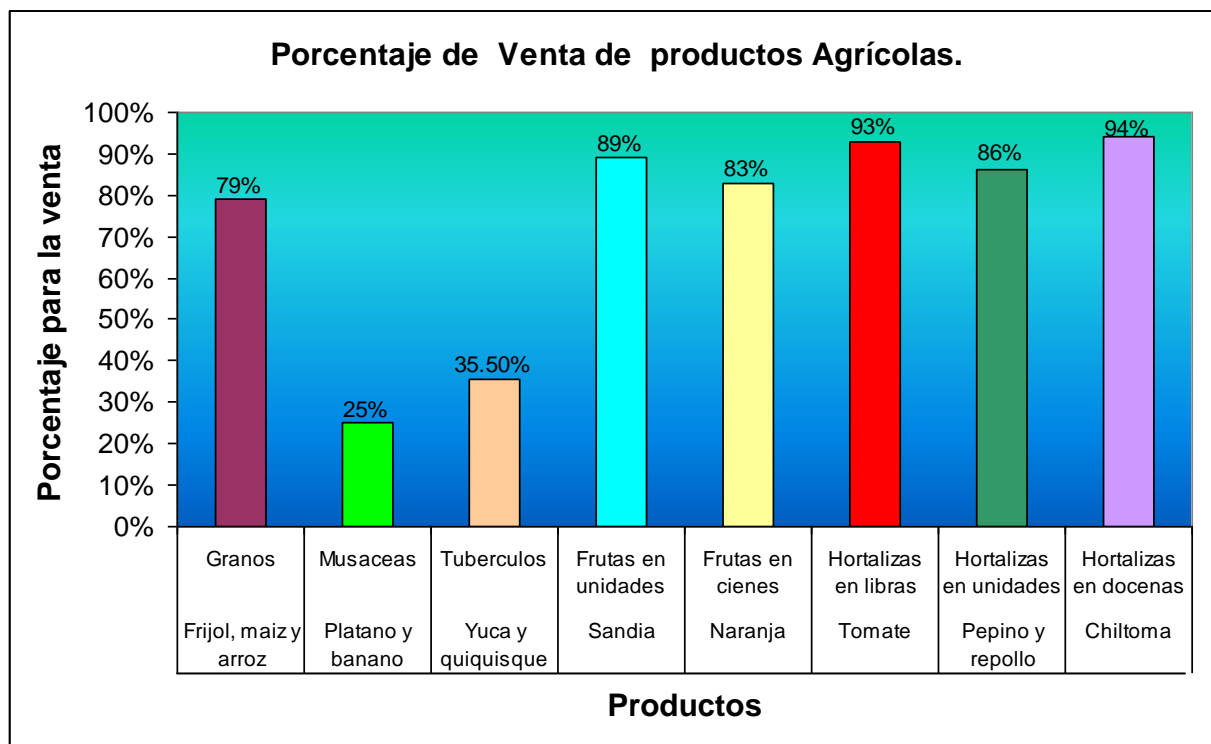
Los productores comentaron que ellos ofertan sus productos una vez que recolectan las cosechas sin tomar en cuenta ninguna competencia de los demás productores en cuanto a precio y calidad porque sienten que son los mismos y si alguien vende mas caro que otro es porque tienen suerte o esta revendiendo como acopiador pero no como productor lo cual coincide con lo que argumenta la **UNESCO SF**, las personas que venden pueden ser productoras o comercializadoras y compiten en el mercado mediante el precio, la calidad y la atención al cliente y que la competencia son las otras personas, empresas o grupos que venden bienes iguales o parecidos.

También afirman que venden cuando tienen necesidad no obstante les gustaría ofrecer mayor cantidad cuando los productos tienen mejores precios, esto coincide con **Gitman y MacDaniel 1995**, cuanto más elevado sea el precio, mayor será la cantidad que un productor va a proveer, y viceversa pero los productores dijeron que ellos destinan una cantidad determinada con base a lo que sacan de las cosechas.

Estas cantidades las ofrecen mayormente entre los meses de septiembre, octubre, marzo y abril, que es cuando se da la recolección de la producción, cuando estos logran su madurez y es en ese mismo periodo en que los productores deciden que cantidad de la producción van a destinar para ser ofrecida en los diferentes sectores del mercado.

La producción de granos básicos en los tres periodos de cosechas alcanza un total de 24,455 quintales en el año, lo cual de ese total de producción destinan para la venta el 75 % de la producción de maíz, el 88 % de arroz y el 75 % de la producción total de frijol, para un promedio de 79% de venta de los granos básicos en todo el año. De los tubérculos, musáceas, hortalizas y frutas también destinan un porcentaje para la venta el resto de la producción es para garantizar la alimentación familiar. En este cuadro reflejamos los porcentajes de venta.





**Grafico # 1**

Como se aprecia en el grafico 1 el porcentaje de venta de los productos agrícolas, del total de la producción en todo el año los productores venden el 79% de la producción total de granos básicos, el 25% de plátano y banano, el 35.50% de yuca y quequisque, de la producción de sandia venden el 89%, de las naranjas el 83% , en las hortalizas el 93% de tomate, en pepino y repollo el 86%, en chiltoma el 94% de la producción total es vendida.

Con estos resultados podría pensarse que se esta produciendo mas hortalizas y frutas, pero cabe señalar que el porcentaje de venta de granos básicos es menor no por que producen menos granos básicos , sino por que los granos básicos son productos que se pueden almacenar para garantizar el sustento familiar mientras sale la nueva producción, en cambio las frutas y hortalizas son productos perecederos que se dañan con facilidad por lo que no se pueden almacenar, por eso los productores tienen que vender casi la totalidad de la producción, lo que hacen con el poco que dejan para consumo es no cortarla para que se mantenga con buena calidad ,pero esto no puede ser por mucho tiempo, especialmente el tomate, pepino, repollo y la chiltoma por eso dejan lo que consideran que se pueden consumir en un tiempo considerado antes de que se dañen.

### **Sectores de comercialización.**

Los sectores de comercialización son prácticamente informales ya que los productores en su mayoría dicen que comercializan sus productos en el sector informal y que no venden a ninguna organización si no a compradores individuales como camioneros que vienen de otra parte y llegan a las comunidades a comprar, dueños de pequeños negocios como pulperías que están situados en el mercado local del municipio e incluso a pequeños negocios de familiares de la comunidad, esto es muy semejante con lo que plantea la **UNESCO SF**, en su enciclopedia económica que dice que el sector informal lo integran microempresas familiares o individuales de subsistencia, que no están legalmente inscritas como las personas que venden en las calles o en sus casas así como también los talleres de artesanía, granjas, producción de granos básicos, sastrerías, peluquerías, talleres de carpinterías y otros.

Para ahorrarse el pago de transporte, el 80% de los productores venden sus productos a los camioneros que llegan a la comunidad, pero los camioneros no llegan a comprar todos los productos, más que todo se inclinan por los granos básicos. La venta a los camioneros consideran que es la mejor forma de comercializar sus productos, a falta de un sector formal.

### **Áreas del mercado**

El área de mercado para la venta de los granos básicos se considera que es local y a su vez se va convirtiendo en regional o nacional e incluso internacional debido a que los camioneros como intermediarios dijeron que son de Darío, Esteli, Sebaco, Trinidad, Matagalpa, Jinotega, Managua y también de Puerto Cabeza que vienen a comprar la mayor producción de granos básicos a los productores de las comunidades y se los llevan a vender fuera del municipio por que según encuesta realizada a estos comerciantes camioneros aseguran que ellos compran los granos básicos mas baratos en las comunidades, para llevarlos a vender a Managua a intermediarios que después los venden a compradores de el Salvador y Costa Rica, lo que nos confirma que el mercado de estos productos es regional, Nacional e internacional lo cual coincide con lo que plantea **Arguello SF**, en su compilación análisis de mercado para proyectos de inversión donde dice que los grupos de clientes que están demandando un producto pueden ser compradores que están segmentado de manera local, departamento, regional o nacional y que muchas veces entre ellos actúan en cadena por el hecho de que un productor puede vender de manera local o regional pero que estos mismos mercados se encargan de desplazarlos hacia un mercado nacional o internacional.

Sin embargo no todos los productos corren la misma suerte pues los camioneros no compran tubérculos, musáceas ni hortalizas y frutas por lo que el área de mercado de estos productos es solamente local ya que los productores dicen que siempre y cuando tengan estos productos los pueden vender allí mismo en la comunidad pero en la mayoría de las veces los sacan al mercado municipal de siuna.

## Elementos o factores de comercialización.

### El producto

Es el primer factor para la comercialización de los productos de los cuales se debe tomar en cuenta la **calidad** de los mismos y esta según los productores depende de la variedad de semilla que existen, porque en el frijol según ellos hay 4 tipos de variedades: frijol rojo, frijol H, el chile pálido y Esteli 90 y en el arroz esta el INTA dorado, arroz mejorado INTA N1, arroz amarillo, arroz blanco Reisorá e INTA anar. Pero ellos afirman que los frijoles que cosechan y venden en mayor cantidad es el frijol rojo y el chile ya que consideran que la calidad de estos se debe a que son suaves y buena semilla. De igual manera consideran que los demás granos básicos tienen la misma calidad porque siempre cosechan una buena semilla y que cuando los venden están recién cosechados y no se han picado. Sin embargo los productores plantean que por no tener un mercado seguro, corren el riesgo que estos productos se dañen o pierdan calidad, especialmente los plátanos, banano, yuca, quiquisque y las hortalizas pero que estos mismos productos son muy buenos porque los cosechan de forma natural sin utilizar ningún tipo de químicos, logrando un buen tamaño, color, y un buen punto de madurez y al venderlos están sanos y frescos por lo que la calidad se conserva. Esto coincide con lo que plantea el **INATEC Gtz y la UNESCO SF**, en sus compilados vendiendo nuestros productos y mercadeo y venta porque según ellos la calidad del producto debe ser un parámetro que se debe conservar, pues al no cumplir provoca descontento en los clientes y los obliga a cambiar de producto y tiene que ser la mejor: el maíz de la mejor semilla, las hortalizas frescas, los frijoles blandos.

Otra característica de los productos es el **empaque** del cual dicen los productores que en el caso de los granos básicos a la hora de venderlos los empacan en sacos quintaleros de masen y de nailon pero que en el caso de los otros productos ninguno tiene un empaque específico que los haga lucir atractivo y que eso no impide que no puedan venderse o que los compradores se molesten, lo cual no coincide con lo que plantea la **UNESCO SF**, que el empaque para proteger el producto tiene que ser atractivo, lucir limpio y presentable y que este influye en la actitud de los consumidores y su deseo de adquirirlo.

La **marca** es otro elemento que acompañan a los productos de la cual los productores dijeron que no le ponen ninguna marca que sea agradable o fácil de recordar a sus productos porque no hay costumbre lo cual no coincide con lo que plantea la enciclopedia económica de la **UNESCO SF**, que dice que para saber si los productos responden a lo que los clientes quieren hay que tomar en cuenta la marca y que debe ser un nombre que suene agradable y fácil de recordar.

### El precio

Es el segundo factor importante de la comercialización de los productos agrícolas, del cual depende la sostenibilidad y sobre vivencia de la mayoría de las familias productoras de las diferentes comunidades, cada producto tiene su precio el cual varía de acuerdo a las temporadas de cosecha y en algunos casos de la variedad, si hablamos de frijoles se vende a mejor precio el frijol rojo, ya que es el preferido por los compradores, en el arroz es el INTA Dorado, pero cada precio de los

productos a la hora de venderlos se fijan de acuerdo a como esta en la plaza sin tomar en cuenta los costos de semilla, costos de transporte, costos de limpia ni costos de empaque sino que simplemente ofrecen al precio que oyen decir o como se maneje la información sin saber cuanto es la ganancia que están obteniendo, es decir ellos no toman en cuenta los costos de producción, costos de venta ni el margen de ganancia sin saber si el precio es adecuado, lo cual no coincide con **Beneke 1991**, quien recomienda que para fijar el precio adecuado al bien o servicio a que se va a vender hay que tomar en cuenta los costos de producción y de venta, los gastos de administración y las ganancias que se esperan obtener.

Sin embargo los productores desean vender todos sus productos en la comunidad, pero poder negociar con el comerciante camionero el precio de los productos porque así no incurrirían en ningún costo de venta y seria una de las formas mas fácil y conveniente de vender mientras que al traerlos al mercado se los quieren pagar a un precio aun mas barato que el que ofrecen los camioneros en las comunidades y no sacan ni el transporte que ellos gastan para trasladar los productos.

**Cuadro # 2. Variación en los precios de ventas por épocas de los productos.**

Producto	Precios de venta por el productor en primera. C\$	Precio de venta al consumidor final. C\$	Precios de venta por el productor en postrera. C\$	Precio en el mercado local al consumidor final. C\$	Precio de venta por el productor en Apante. C\$	Precio de venta en mercado local al consumidor final. C\$
Maíz	De 80 a 150 qq.	C\$ 2.00 Lb.	De 100 a 250 qq.	C\$ 2.50 y 3.00	150 a 250 qq	C\$ 3.00 y 4.00 Lb.
Arroz	De 100 a 190 el qq	C\$ 2.50 lb.	De 90 a 160 qq	C\$ 2.50 lb.		
Frijoles	-----		De 300 a 450 qq	C\$ 7.00 y 8.00 lb.	De 250 a 300 qq	C\$ 5.00 y 6.00 Lb.
Plátano	120 el cien	C\$ 2.00 y 2.50 unidad.				
Banano	15 el cien	3 x 1 Córdoba.				
Yuca	50 el qq	C\$ 1.50 y 2.00 lb.				
Quequisqu	50 el qq	C\$ 2.00 y 3.00 Lb.				
Sandia			De 10 a 20	C\$ 30 unidad		
Naranja			30 el cien	C\$ 0.50 unid.		
Tomate			4 la libra	C\$ 8.00		
Repollo			5 la cabeza	C\$ 10 y 12.00		
Pepino			1 la unidad	C\$ 2.00 y 3.00		
Chiltoma			4 la docena	C\$ 1.00 unid.		

Podemos observar en el cuadro que el precio de los productos varia en cada temporada de cosecha, el maíz es mejor pagado en apante, el arroz en primera, y los frijoles en postrera , aquí es donde se cumple la ley de la oferta y la demanda

que dice que lo que abunda se abarata y lo que se escasea se pone caro , analizando el maíz se produce en las tres temporadas de cosecha, pero en apante se produce en menor cantidad por eso los comerciantes están esperando esa producción y como la cantidad producida es poca , hay mas personas interesadas en comprar que la cantidad de personas que lo están ofreciendo entonces ofrece un mejor precio para que se les venda a ellos.

Igual ocurre con los demás productos, el arroz como no se produce en apante no hay abundancia de productos en el mercado, los frijoles son mejor pagados en la temporada de postrera esto podría deberse a que se acaba de salir de una temporada de escasez que es la época de primera en la cual no se siembra.

De igual forma varían estos precios en el mercado local, al analizar los precios en que venden estos productos en el mercado local nos podemos dar cuenta que los márgenes de ganancia son diferentes en cada época de cosecha y que también varían de productor a consumidor final ya que los comerciante le ponen un valor agregado que es su ganancia, finalmente es mayor que la que obtienen los mismos productores que son los que realizan todo el proceso de producción. Esto es similar a lo que expresa **Cordero y Boshier 2003**, que los márgenes de ganancia son la diferencia entre el precio del producto a nivel de productor y consumidor final o las diferencias de precios en cada una de las etapas por las que pasa el producto.

### **Promoción y publicidad**

Esta es otra estrategia o componente de la comercialización de la cual dijeron los productores que para la venta de sus productos agrícolas no hacen ningún tipo de promoción o publicidad, no usan ningún medio radial, televisiva o pancarta para dar a conocer sus productos, para ellos no existe la necesidad de hacerlo, debido a que sus productos como son los granos básicos los venden en su mayoría en la comunidad a los intermediarios que llegan directamente con el objetivo de demandar este tipo de producto y si venden los otros productos en el mercado local pues la publicidad o propaganda se realiza directamente al ofrecerlos en los diferentes establecimientos ya que deben mostrarlos y de eso depende la aceptación o no de sus productos. El comprador valora la calidad y precio de los productos ofertados y luego deciden comprarlo aunque al final son ellos los que ponen el precio y el productor ya no hace ningún otro esfuerzo para dar a conocer sus productos. Esto no coincide con la teoría recopilada de **UNESCO SF**, que dice que para aumentar las ventas es necesario dar a conocer sus productos mediante la publicidad y promoción y ganar la preferencia del consumidor, además que recomienda que se haga uso de la radio, carteles, volantes, rótulos y otros. Quizás eso es lo que le falta a los productores hacer mas atractivos sus productos, para atraer mejores ventas, e incluso mas compradores que hagan la competencia a los que ya les compran para así obligarlos a pagar a un mejor precio.

### **Canales de distribución o Intermediarios.**

El ultimo factor de la comercialización son los canales de distribución con que los productores comercializan sus bienes y según los resultados encontrados indican que utilizan tanto el canal mayorista, minorista y consumidor final, al por mayor porque al vender los granos básicos a los intermediarios o camioneros que vienen de otros departamentos se los venden por cantidades mayores hasta de 10, 15 quintales o mas, también cuando sacan los tubérculos y musáceas al mercado local los ofrecen por sacos o cienes vendiéndolos en su totalidad. Pero además para los tubérculos existe el canal minorista porque hay veces según ellos que los compradores de ciertos tramos no siempre compran la totalidad de lo que andan vendiendo sino que compran solamente una parte o por cantidades menores que las que les compra el mayorista lo cual coincide con **Kotler y Armstrong 1996**, que los detallista o minorista es la venta al intermediario que compra cantidades menores que el mayorista y vende el producto al consumidor final.

De la misma manera sucede con las hortalizas y frutas las cuales pueden ser vendidas ya sea por libras docenas y cienes, pero sucede que en ocasiones las venden también por una libra, una docena o menos a determinadas familias o personas que no precisamente son tramos o negocios lo que demuestra que la comercialización de hortalizas y frutas es al detalle y al consumidor final.

Por otra parte los intermediarios camioneros que vienen de otros departamentos comentaron que al llevarse los granos básicos al pacifico los revenden a mayoristas dueños de grandes acopiadoras de Managua o Esteli quienes concentran grandes cantidades de estos productos ya que sus bodegas o almacenamientos son grandes quienes posteriormente hacen una clasificación y se encargan de empacar y darle una marca a dichos productos para abastecer las grandes demandas ya sea de el Salvador o Costa Rica los cuales compran en grandes cantidades lo cual se asemeja con lo que plantea **Carla Torres 1998**, que los mayoristas cumplen cuatro funciones básicas, la concentración de la producción, el inicio de la distribución de los productos clasificados, la formación de los precios y la integración general del sistema. Estos mercados cuentan con la infraestructura física necesaria para el mercado a gran escala y se localizan en los centros Urbanos con altas densidades poblacionales, los cuales demandan grandes cantidades de alimentos.

Del 100% de la producción comercializada, el 83% es vendida a los Mayoristas, el 10% a los Minorista del mercado local, y el 5% al consumidor final que son los que se venden libreados ya sea en la comunidad o en el pueblo y el 2% lo realizan en trueque.

En algunas comunidades existen lugares donde acopian los granos básicos que bajan de las comunidades aledañas, entre ellas podemos mencionar el Hormiguero, Yaoya y Tadaznita, en el mercado local también existen negocios que compran grandes cantidades de granos básicos para venderlos a los camioneros, especialmente la producción que viene de el Dorado, estos se los compran a los productores para luego vendérselos a los intermediarios, por lo que se ganan de 5 a 10 Córdoba por quintal.

### **5.3 Alternativas de almacenamiento de algunos productos agrícolas que tienen los productores para ofertarlos en épocas en que tienden a subir los precios.**

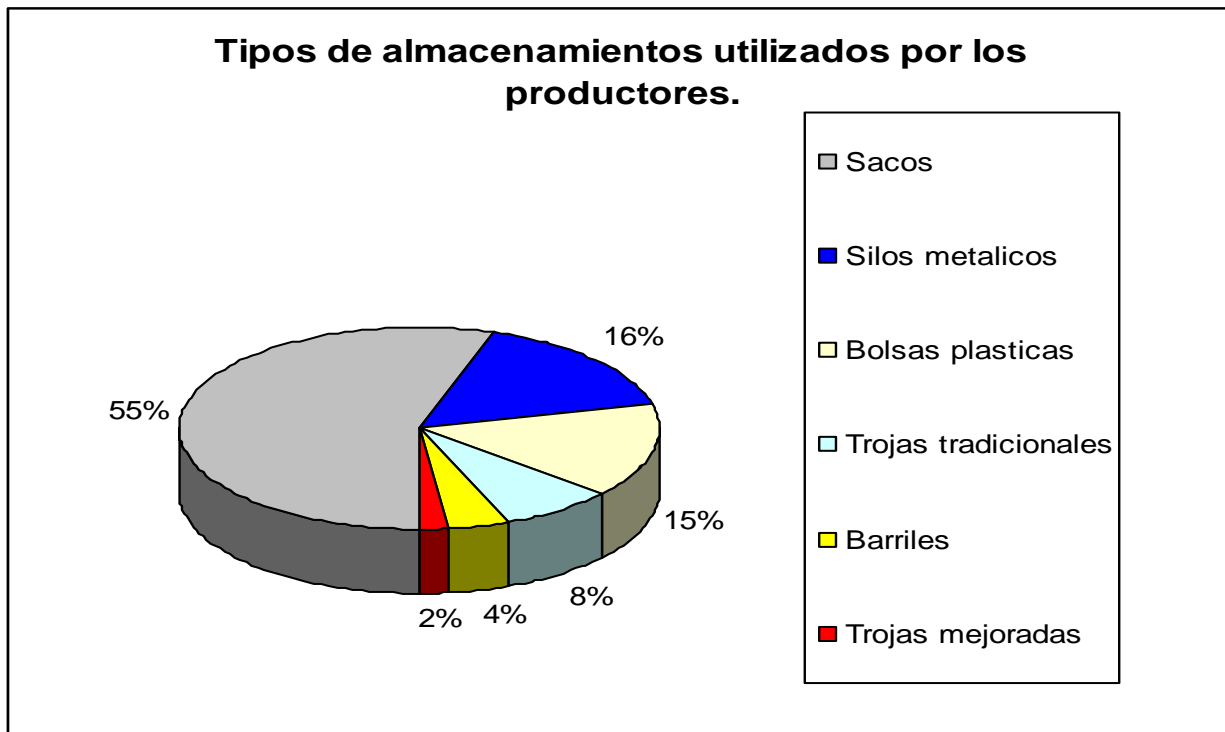
#### **Almacenamientos**

##### **Tipos de almacenamiento.**

La mayoría de las familias productoras almacenan por lo general sus granos básicos en sacos ya sea de macen o nailon, sin embargo utilizan otros tipos de almacenamiento que les ha garantizado una buena conservación de sus productos. Algunos los embodega en barriles, otros los mantienen en bolsas plásticas, mientras que otros mantienen la costumbre de hacerlo en trojas tradicionales que son pequeños ranchos construidas con un techo de hojas, las paredes de palos rollizos o de rajas y el piso de tierra que sirven principalmente para arpillar o ademar el maíz en mazorcas, sin embargo otros van mejorando su tecnología y lo hacen en silos metálicos que son cilindros hechos de zinc liso que el INTA les ha financiado con facilidades de pago con capacidad para almacenar 12 quintales, otros lo hace en trojas mejoradas con patas que a diferencia de las tradicionales son cajones que fabrican especialmente para guardar las semillas desgranadas, es decir el frijol o el arroz que no se empaque en sacos y el maíz en mazorcas sino la mera semilla.

Esto coincide con lo que dice el **INTA 2003**, en su estudio Zonificación agro socio económica donde plantea que las familias para su almacenamiento de granos básicos, almacenan en sacos, en trojas tradicional, en barril, en silos metálicos, canoas y en trojas mejoradas con patas. Para los demás productos como son los tubérculos y musáceas, frutas y hortalizas en realidad no los almacenan pero si los conservan en su forma natural para vivir abasteciendo en la alimentación o vender al menudeo como es la yuca y el quiquique, No obstante tienen que estar concientes del cuidado que requieren porque si se maduran en el monte los pájaros, polillas, zahínos y demás animales se las comen.

Aquí no reflejamos la cantidad de productores que mantienen otras formas de conservar algunos productos, pero si los que mantienen sus granos básicos tal y como se aprecia en el grafico siguiente.



**Grafico # 2**

El 55% de los productores almacenan sus granos básicos en sacos y les siguen el 16% en silos y 15% en bolsas plásticas, 8% en trojas tradicionales, 4% en trojas tradicionales y el que menos utilizan es el de trojas mejoradas con el 2% quizás porque son mas cómodos que los otros tipos de almacenamientos que la de trojas mejoradas que requieren mucho espacio y gasto en madera, cabe señalar que lo que mas utilizan los productores para almacenar sus productos es el saco, este es de mucha utilidad para ellos ya que además de ser un tipo de almacenamiento realiza una función muy importante para los productores ya que es el empaque de los granos básicos, a la hora de ser comercializados.

### Disponibilidad en almacén

La parte de la producción que almacenan es la que ellos dejan para autoconsumo. De los granos básicos almacenan en mayor proporción el maíz y los frijoles, de los demás productos que no almacenan pero si conservan en su estado natural, tenemos que en las musáceas conservan mas el plátano, de los tubérculos la yuca, de las frutas la naranja y de las hortalizas el repollo. (Ver anexo #6) en el cual aparecen los porcentajes de almacenamiento por época.

De acuerdo al almacenamiento promedio por grupos de productos los que mas conservan son las musáceas seguido de los tubérculos y los que menos conservan son las hortalizas tal y como se muestra en el cuadro # 3.

### Cuadro # 3 Disponibilidad promedio en almacén por grupos de productos



<b>Grupos de Productos.</b>	<b>Disponibilidad promedio en almacén</b>
Granos básicos	21%
Musáceas	75%
Tubérculos	64.50%
Frutas	14%
Hortalizas	10%

Es una lógica que los que menos conservan son las hortalizas ya que son los productos mas perecederos que al termino de 4, 5 días ya se han dañado principalmente el tomate.

### **Decisiones de almacenamiento**

Dicen que si no aseguran sus granos básicos se ven expuestos a que una parte se les dañe producto de los gorgojos y otros animales esto se asemeja con lo del **INTA 2003**, en su estudio zonificación agro socio económica que dice que en los granos básicos existe un rango de 5-13.56% de perdidas causadas por daños de gorgojos, roedores y animales domésticos.

El productor procura evitar que estos productos no se piquen para ello garantizan que estén bien secos a la hora de ser almacenados y varían de unos a otros ya que los pueden almacenar o embodegar en uno de los medios descritos anteriormente.

El almacenar los productos agrícolas tiene su costo y los productores no están en condiciones de hacerlo, uno de ellos es que si almacenan el arroz este pierde peso, por que una vez que se va a almacenar debe asolearse para evitar que se mohosee, y ya seco pierde volumen y peso por lo que reduce la cantidad almacenada, este es uno de los principales factores que hacen que los productores vendan la producción en cuanto sale, para aprovechar que esta mas pesado , por lo que tienen mejor rendimiento, si se almacena maíz y frijoles estos hay que asolearlos bien antes de almacenarlos, si no tienen silos metálicos tienen que comprar bolsas plásticas para evitar que les de el aire una vez que se empaquen o almacenen y se les haya echado una pastilla que es especial para curarlos y evitar que se piquen o se llenen de polilla y gorgojos.

Además que la mayoría de los productores no poseen estructuras postcosecha para su almacenamiento por falta de dinero, los que tienen silos metálicos es por que el INTA se los vendió a un precio favorable y con facilidades de pago para que los que tuvieran interés pudieran adquirirlos entonces los costos de almacenamientos son costosos y al almacenarlos podrían perder y ganar mucho menos que lo que ganan al venderlos en cuanto salen las cosechas.

### **Mecanismos de almacenamiento**

Las causas por las que los productores no almacenan es por que con los constantes cambios de precio temen que cuando quieran vender sus productos estén a un precio aun mas barato que cuando los cosecharon, e incluso por que pierden calidad

ya que cuando los almacenan en especial los frijoles es necesario curarlos lo que ocasiona que estos se endurezcan y al no hacerlo se picarían y así es imposible venderlos.

Por otro lado si los almenan para venderlos en épocas que suben de precio corren el riesgo de vender menos porque a los compradores no les gusta comprar caro mientras que cuando la producción es bastante se pone mas barato pero se vende mas, lo cual coincide por lo planteado por **Samuelson 1996**, que dice que los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado, su subida tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción. Su bajada fomenta el consumo y reduce los incentivos para producir.

Otra razón por la que no almacenan sus productos para venderlos es por la necesidad de obtener dinero para pagar sus deudas, que en la mayoría de los casos es la deuda de la semilla que utilizaron para sembrar y como los compradores les piden un poco de rebaja pero que les van a comprar todo y si es posible mas de lo ofertado esto se parece mucho a lo que plantea **Stoner 1991**, donde dice que Los precios transmiten señales a los productores y a los consumidores, si los consumidores desean obtener una mayor cantidad de un bien, envían una señal a los productores de que han de aumentar la oferta.

Las consecuencias es que si no almacenan aunque sea un poco de sus productos cuando se llega la otra temporada de cosecha tienen que andar buscando la semilla y tienen que comprarla mas cara por lo tanto los productores que almacenan estos productos, los almacenan únicamente para garantizar la semilla y la alimentación mientras se acerca el próximo periodo de cosecha, es decir para consumo mientras sale la nueva producción. Su preocupación es garantizar la alimentación de las familias. La otra parte es vendida para poder comprar los productos complementarios que ellos no producen como el azúcar, el café, la ropa y calzado y todos los otros bienes necesarios para la sobre vivencia humana.

## VI. CONCLUSIONES

1-Los productos agrícolas que más producen los productores de las comunidades en todo el año son los granos básicos y dentro de ellos el maíz. Dentro de los tubérculos y musáceas es el banano y la yuca y de las frutas y hortalizas es la naranja, el tomate y el repollo. Solo que en primera se produce más el arroz, el banano y la yuca no así en postrera donde se produce más el maíz, y en aparte predomina el frijol.

2-Los factores de comercialización con que los productores realizan las ventas de sus productos agrícolas en los diferentes sectores del mercado no están siendo bien empleados o son tomados en cuenta escasamente ya que las actividades o acciones comerciales como la buena presentación de sus bienes, los costos de producción y venta, las promociones o publicidad para atraer mayor clientela y los canales de venta no los tienen bien presente a la hora de comercializar sus productos.

3-La mayoría de las familias productoras deciden almacenar sus granos básicos ya sea en sacos de macen o nailon, en silos metálicos con capacidad para almacenar hasta 12 quintales, en bolsas plásticas, en trojas tradicionales, en barriles y otros que lo hacen en trojas mejoradas con patas, sin embargo estos almacenamientos es con el propósito de consumirlos y no con la alternativa de comercializarlos en épocas que los precios suben, debido a las necesidades inmediatas que tienen de venderlos en cuanto no más salen las cosechas y porque más bien pueden dañarseles y ocasionarles mayores pérdidas.

4-En términos generales la comercialización de los granos básicos, tubérculos y musáceas así como las frutas y hortalizas realizada por los productores de las comunidades a la hora de vender sus productos en los diferentes sectores del mercado nada más se ve desde el punto de vista del intercambio es decir entrega de productos por el precio de plaza o precio que se están pagando en el mercado sin realizar ninguna otra actividad para la buena comercialización de los mismos lo cual puede deberse a la falta de asesoramiento y capacitación comercial de la cual han carecido nuestros productores agrícolas.

## VII. RECOMENDACIONES

1-A los productores que conformen redes de comercialización, así como buscar un mercado seguro para vender sus productos y poder reducir los costos de producción, venta y almacenamiento de los productos agrícolas.

2-También recomendamos a los productores de las diferentes comunidades ponerse de acuerdo en cooperar o reunir entre todos ellos un pequeño fondo que les permita darle publicidad a través de las radios locales a sus productos antes de venderlos al primer intermediario que se les aparezca para que de esa manera no les salga caro la propaganda y sus productos tengan mayor reconocimiento y por lo tanto un precio mas justo.

3-Al Instituto de Tecnología Agropecuaria que programe un proyecto para fortalecer las capacidades tecnológica y comerciales de los procesos agrarios en los medianos y pequeños productores en cuanto al buen uso y manejo de sus cultivos que les permita a los productores no solo obtener mayores rendimientos de sus productos sino almacenar sus granos básicos y subsistir con ellos durante un tiempo mientras los mismos escasean en el mercado y poder venderlos a un mejor precio.

4-Al Programa de Campesino a Campesino , Unión Nacional de Agricultores, Ministerio Agropecuario y Forestal y otros actores locales que realicen un esfuerzo conjunto para desarrollar y fortalecer la organización comunitaria en vista de mejorar las capacidades y aprendizaje de los productores en pro de una mejor comercialización de sus productos agrícolas.

5-También al Programa de Campesino a Campesino, Coordinadora de organismos Locales y la Unión de Cooperativas Agropecuarias que les propongan a los productores vender al menos un quintal de un grano determinado y que ese ingreso sea reunidos entre todos para destinarlo en organizar seminarios dirigidos a los productores con un experto sobre técnicas de fertilización como una alternativa fundamental en el manejo de los cultivos de la agricultura de alto rendimiento y que aprendan a producir cantidad y calidad.

## VIII. LISTA DE REFERENCIAS

1. Uraccan Cisa Las minas 2005
2. Saavedra. La prensa febrero 2004.
3. Rosenberg, J.M. Diccionario de administración y finanzas. Ed, Océano centrum.
4. Guerra G. Manual de Administración de Empresas Agropecuarias, quinta edición.
5. Guerra – Aguilar. Guía de mercadeo para el Administrador. 1995.
6. Terranova. Producción agrícola 2. Enciclopedia agropecuaria.
7. Hopeman R. Administración de Producción y Operaciones.1996.
8. Gispert, Enciclopedia de Nicaragua, volumen 2, segunda edición.
9. Gispert C, Enciclopedia Pequeña y Mediana Empresa.
10. Mendieta, B.G. Administración Agropecuaria. Managua Nic. 1996.
11. Torres Serrano C. Manual Agropecuario Biblioteca del Campo. 2002.
12. Castillo, Entrevista, 2005.
13. Mag-For, Juan C.Bow. El nuevo diario. 2 de febrero 2005. Pág. 9 B.
14. Valadez López. Producción de hortalizas. México Uteha. 2001.
15. Gitman, L. J y McDaniel. El Mundo de los Negocios. México. Harla . 1995.
16. UNESCO. Enciclopedia económica. Volumen cinco, el Salvador.
17. Miragem, S.Guía para la Elaboración de Proyectos de Desarrollo Agropecuarios. 1984.
18. Mercado S. Comercio Internacional I, tercera edición. 1997.
19. Cordero J y Boshier D. H. Árboles de Centroamérica. 2003.
20. Zamora, Enciclopedia Autodidáctica Actual, Ciencias de la Producción, primera edición. 2001
21. Arguello, Compilación, Análisis de mercado para proyectos de inversión.
22. Carla Jiménez Torres C. Sistemas Agroforestales. 1998
23. Miranda J, Gestión de Proyectos.
24. INATEC – GTZ, Mercadeo y Ventas.
25. Hughes, G. Mercadotecnia: planeación estratégica. U.S.A, Ed.Addison Wesley. 1986.
26. Beneke R, Dirección y Administración de Granjas, segunda Edición. 1991.
27. Parmerlee, D. Desarrollo Exitosos de las Estrategias de Marketing. 1998
28. Weiers, Investigación de Mercados. 1986

29. Kotler, P y Armstrong. Mercadotecnia, sexta edición, México. Prentice Hall. 1996.
30. INTA. Zonificación agro socio económica, agencia siuna 2002-2003.
31. Stoner. Administración. Prentice Hall. 1991.
32. Samuelson P. 1996, Economía.ed., McGraw Hill.Madrid España, décima quinta edición.1996.



**ANEXOS.**







8) ¿Cuántas manzanas más o menos destinan por temporadas para producir?

	Manzanas de arroz	manzanas de maíz	manzanas de frijoles.
Primera.	_____	_____	_____
Postrera.	_____	_____	_____
Apante.	_____	_____	_____

9) ¿Cuántos quintales en periodos buenos, sacan por manzanas de?

	Quintales de Arroz x mz	quintales de maíz x mz.	quintales de Frijol x mz.
Primera	_____	_____	_____
Postrera	_____	_____	_____
Apante.	_____	_____	_____

10) ¿Cuántas manzanas (área) o matas cultivan por temporada?

	Primera	postrera.	Apante.	Invierno	verano.
Yuca.	_____	_____	_____	_____	_____
Quequisque	_____	_____	_____	_____	_____
Malanga.	_____	_____	_____	_____	_____
Plátano	_____	_____	_____	_____	_____
Banano	_____	_____	_____	_____	_____
Otros.					

11) ¿Qué cantidad sacan por manzana (área o matas: las que siembren) de cada producto?

	Libras.	Quintal.	Unidad.	Cien.	Docena.
Yuca.	_____	_____	_____	_____	_____
Quequisque.	_____	_____	_____	_____	_____
Malanga.	_____	_____	_____	_____	_____
Plátano.	_____	_____	_____	_____	_____
Banano.	_____	_____	_____	_____	_____
Otros.					

12) ¿Qué cantidad producen mas o menos por temporadas?

	Sacos.	Cienes.	Unidades.
Naranja.	_____	_____	_____
Mandarina.	_____	_____	_____
Piña.	_____	_____	_____
Sandía.	_____	_____	_____
Melón.	_____	_____	_____
Otros.			

13) ¿Qué cantidad producen por temporadas ( matas, manzanas o las que digan) de:

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun	Jul	ago	sep	Oct.	Nov	dic
tomate	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
repollo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
pepino	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Ayote.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pipian.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Chiltomas.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Otros.												

14) ¿Cuánto sacan por matas, manzanas etc.?

	Libras.	Docenas.	Quintales.	Unidades.
Tomate.	_____	_____	_____	_____
Repollo.	_____	_____	_____	_____
Pepino.	_____	_____	_____	_____
Ayote.	_____	_____	_____	_____
Pipian.	_____	_____	_____	_____
Chiltomas.	_____	_____	_____	_____
Otros.				



Pipian. \_\_\_\_\_

Chiltomas. \_\_\_\_\_

Otros. \_\_\_\_\_

19). Sienten ustedes que compiten con alguien a la hora de ofertar sus productos en cuanto a precio y calidad y a quienes consideran parte de la competencia: a los mismos productores o a alguna copiadora, porque?

20). Ustedes venden sus productos cuando los precios están altos, bajos o cuando sacan las cosechas y cuando les gustaría vender mas?

19)¿Qué cantidad venden de cada uno de estos productos?

	Libras.	Quintal	unidad	Cien.	Docena.
Yuca.	_____	_____	_____	_____	_____
Quequisque.	_____	_____	_____	_____	_____
Malanga.	_____	_____	_____	_____	_____
Plátano.	_____	_____	_____	_____	_____
Bananos.	_____	_____	_____	_____	_____
Otros.	_____	_____	_____	_____	_____

21 ¿Qué cantidad venden más o menos de?

	Sacos.	Cienes.	Unidades.
Naranja.	_____	_____	_____
Mandarina.	_____	_____	_____
Piña.	_____	_____	_____
Sandía.	_____	_____	_____
Melón.	_____	_____	_____
Otros.	_____	_____	_____

22)¿Qué cantidad venden de:

	Libras.	Docenas.	Quintales.	Unidades.
Tomate.	_____	_____	_____	_____
Repollo.	_____	_____	_____	_____

Pepino.	_____	_____	_____	_____
Ayote.	_____	_____	_____	_____
Pipian.	_____	_____	_____	_____
Chiltomas.	_____	_____	_____	_____
Otros.	_____	_____	_____	_____

23) ¿A quienes consideran que venden sus productos, al sector formal o informal?

	Comerciantes.	Pulperías.	Instituciones.	Otros.
Arroz.	_____			
Frijoles.	_____			
Maíz.	_____			
Yuca.	_____			
Quequisque.	_____			
Malanga.	_____			
Plátano.	_____			
Banano.	_____			
Naranja.	_____			
Mandarina.	_____			
Piña.	_____			
Sandia.	_____			
Melón.	_____			
Tomate.	_____			
Repollo.	_____			
Pepino.	_____			
Ayote.	_____			
Pipían.	_____			
Chiltomas.	_____			
Otros.	_____			

24- Estas ventas, son aquí en la comunidad, en el mercado o en otros Municipios o a quienes venden sus productos. ¿Por qué las hacen allí?

25-Por que creen ustedes que sus productos son de buena calidad o no les atribuyen ninguna calidad?

	Buena	blandos.	Suaves.	Otros.
<b>Granos.</b>	Semilla			
Arroz	_____	_____	_____	_____
Frijoles	_____	_____	_____	_____
Maíz.	_____	_____	_____	_____
<b>Tubérculos.</b>	Hermosos.	Frescos.	Suaves.	Otros.
Yuca.	_____	_____	_____	_____
Quequisque.	_____	_____	_____	_____
Malanga.	_____	_____	_____	_____
Plátanos.	_____	_____	_____	_____
Banano.	_____	_____	_____	_____
<b>Frutas.</b>	Frescas.	Dulces.	Hermosas.	Otros.
Naranja.	_____	_____	_____	_____
Mandarina.	_____	_____	_____	_____
Piña.	_____	_____	_____	_____
Sandía.	_____	_____	_____	_____
Melón.	_____	_____	_____	_____
<b>Hortalizas.</b>	Frescas.	Hermosas.	Sanas.	Otras.
Tomate.	_____	_____	_____	_____
Repollo.	_____	_____	_____	_____
Pepino.	_____	_____	_____	_____
Ayote.	_____	_____	_____	_____
Pipían.	_____	_____	_____	_____
Chiltomas.	_____	_____	_____	_____
Otros.	_____	_____	_____	_____



26- Como o En que empacan sus productos para protegerlos bien y que luzcan atractivo a la hora de venderlos?

	Sacos.	Canastos.	Cajas.	Otros.
Granos Básicos.	_____	_____	_____	_____
Tubérculos.	_____	_____	_____	_____
Frutas.	_____	_____	_____	_____
Hortalizas.	_____	_____	_____	_____

27- Hay alguna actitud negativa o positiva de los compradores en cuanto al empaque que utilizan?

28- Le ponen algún nombre o marca que sea agradable y fácil de recordar a sus productos que venden, porque?

Arroz.	Frijoles.	Maíz.			
_____	_____	_____			
Yuca.	Quequisque.	Malanga.	Plátanos.	Banano.	
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Naranja.	Mandarina.	Piña.	Sandía.	Malón.	Tomate.
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Repollo.	Pepino.	Ayote.	Pipían.	Chiltomas.	Otros.
_____	_____	_____	_____	_____	_____

29- ¿A que precio venden sus productos de:

qq. Arroz. Maíz. qq frijoles.

_____	_____	_____		
lb. Yuca.	Lb. Quequisque.	Lb. Malanga.	Cien de plátanos.	Cien bananos.
_____	_____	_____	_____	_____
Cien naranjas.	Cien mandarina.	Und. piña.	Und. Sandía.	Und. Melon.
_____	_____	_____	_____	_____
Lb. tomate.	Unid. Repollo.	Unid. pepino.	Unid. Ayote.	Unid. Pipian.
_____	_____	_____	_____	_____

Doc. Chiltomas.

Otros.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30- Para fijar el precio de venta de los productos, ¿Qué costos toman en cuenta?

Costos de semilla. \_\_\_\_\_

Costos de transporte. \_\_\_\_\_

Costos de limpia. \_\_\_\_\_

Costos de empaque. \_\_\_\_\_

O simplemente venden el precio que oyen decir. \_\_\_\_\_

31- ¿Les hacen algún tipo de propaganda o publicidad a sus productos?

Sí. \_\_\_\_\_

No. \_\_\_\_\_

En caso de hacer; a cuales y sobre que (calidad precio, etc.) en caso de no hacer, ¿porque?

32- Si hacen. ¿En que medios hacen las propagandas?

Radio.

Parlantes.

Carteles.

Otros.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

33- ¿Cuándo ustedes venden sus productos, los venden por:

Granos básicos

Tubérculos

frutas.

Hortalizas.

Grandes cantidades.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pocas cantidades.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Casa por casa.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Por que?

34- Almacenan o conservan algunos tipos de cultivos. ¿Por qué?

35- ¿En que los almacenan o como los almacenan para conservarlos?

36- ¿Para que o por que los almacenan? Y por cuanto tiempo?

37- ¿Al almacenarlos incurren en costos? ¿Cuales son esos costos?

38- ¿En caso de no almacenar: por qué no almacenan algunos productos como los granos básicos?

39- ¿En qué o como pueden conservar algunos productos?

40- ¿No creen que sí guardarán esos productos y los ofrecieran cuando están escasos los venderían a mejores precios y ganarían más dinero?

41- ¿Por qué no lo hacen?

42- ¿por qué no venden una parte y otra la conservan para cuando haya escasez y los precios suben?

## **Anexo #2. Guía de preguntas dirigidas a los comerciantes.**

1. Compran ustedes algún tipo de producto agrícola a los productores de Siuna?
2. Cuales son esos productos agrícolas que les compran?
3. En que periodo del año compran mayor cantidad de cada uno de estos productos?
4. Que cantidad de cada uno de estos productos compran?
5. Que cantidad de los productos ofertados en las comunidades compran ustedes?
6. A que precio compran cada uno de estos productos?
7. Estos productos que compran los revenden o los embodegan?
8. Si los embodegan por cuanto tiempo almacenan estos productos y para que?
9. Si los venden donde venden estos productos o a quienes se los revenden?.
10. Le ponen alguna marca a estos productos cuando ustedes los compran o los revenden?
11. Tienen conocimiento si a quienes ustedes les venden los vuelven a revender a otros
12. Los venden al por mayor, al menudeo o directamente al consumidor?

### **Anexo #3. Lista de comunidades encuestadas**

- 1- El hormiguero
- 2- Come negro
- 3- Empalme la bu
- 4- El bálsamo
- 5- Oro fino
- 6- Alo Central
- 7- Rosa Grande
- 8- Wany
- 9- Tadazna
- 10- El guineo
- 11- Negro Was
- 12- Yaoya
- 13- Ojo de Agua
- 14- El dorado

#### Anexo # 4 Producción total por productos y por grupos de productos

Productos por grupos	Primera (Mayo Septiembre).	– Postrera. (Septiembre – Marzo).	Apante. (Diciembre – Marzo).	Total producción
<b>Granos básicos</b>				
Maíz	2,963 quintales	5,938 quintales.	1,885 quintales	10,786 quintales.
Arroz	4,613 quintales.	1,706 quintales	-	6,319 quintales
Frijoles		5,447 quintales.	1,903 qq	7,350 qq
Total granos	<b>7,576 qq</b>	<b>13,091 qq</b>	<b>3,788 qq</b>	<b>24,455 qq</b>
<b>Musáceas</b>				
Plátano	512 Cienes			512 Cien
Banano	2,820 Cienes			2,820 Cien
Total musáceas	<b>3,332 Cien</b>			<b>3,332 Cien</b>
<b>Tubérculos</b>				
Yuca	1,504 qq			1,504 qq
Quiquisque	202.5 qq			202.5 qq
Total tubérculos	<b>1,706.5 qq</b>			<b>1,706.5 qq</b>
<b>Frutas</b>				
Sandía		3,020 U		3,020 U
Naranja		8,864 Cienes		8,864 Cienes
<b>Hortalizas</b>				
Tomate		15,500 Lib		155 qq
Repollo		14,619 U		14,619 U
Pepino		7,950 U		7,950 U
Chiltoma		2,566.67 Doc		2,566.67 Doc

**Anexo # 5 porcentaje de venta de productos agrícolas.**

<b>Productos</b>	<b>Producción total</b>	<b>% destinado para venta</b>
Maíz	10,786 qq	75%
Arroz	6,319 qq	88%
Frijoles	7,350 qq	75%
<b>Total granos</b>	<b>24,455 qq</b>	<b>79%</b>
Plátano	512 Cien	18%
Banano	2,820 Cien	32%
<b>Total musaceas</b>	<b>3,332 Cien</b>	<b>25%</b>
Yuca	1,504 qq	31%
Quiquisque	202.5 qq	37%
<b>Total tuberculos</b>	<b>1,706.5 qq</b>	<b>35.5%</b>
Sandía	3,020 U	89%
<b>Total frutas en unidades</b>	<b>3,020</b>	<b>89%</b>
Naranja	8,864 Cienes	83%
<b>Total frutas en cienes</b>	<b>8,864</b>	<b>83%</b>
Tomate	15,500 Lib	93%
<b>Total hortalizas en libras</b>	<b>15,500</b>	<b>93%</b>
Repollo	14,619 U	80%
Pepino	7,950 U	92%
<b>Total hortalizas en unidades</b>	<b>22,569</b>	<b>86%</b>
Chiltoma	2,566.67 Doc	94%
<b>Total hortalizas en docenas</b>	<b>2,566.67</b>	<b>94%</b>

**Anexo # 6 Porcentajes de Almacenamiento de Granos Básicos por época.**

<b>Producto</b>	<b>% de primera.</b>	<b>% en postrera</b>	<b>% en Apante</b>	<b>% Promedio de Almacenamiento</b>
Maíz	33%	27%	16%	25%
Arroz	12.30%	12%		12.%
Frijoles	-----	25.64%	23.65%	25%
<b>Granos básicos.</b>				<b>21%</b>
Plátano	82%			
Banano	68%			
<b>Musáceas</b>				<b>75%</b>
Yuca	69%			
Quequisque	63%			
<b>Tubérculos</b>				<b>66%</b>
Sandia		11%		
Naranja		17%		
<b>Frutas</b>				<b>14%</b>
Tomate		7%		
Repollo		20%		
Pepino		8%		
Chiltoma		6%		
<b>Hortalizas</b>				<b>10.25%</b>