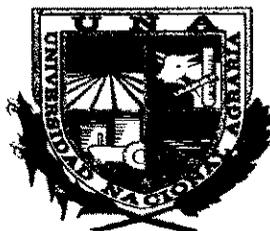


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

UNA SEDE CAMOAPA



TESIS

Evaluación de la comercialización de productos agropecuario en el casco urbano del municipio de Camoapa, Boaco.

Por:

Antonia Ysolina Arroliga Bodan

Javiera Enriqueta Mendoza Gonzáles

Tutor:

Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños MSc.

Septiembre, 2007

Camoapa, Nicaragua

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

UNA SEDE CAMOAPA



TESIS

Evaluación de la comercialización de productos agropecuario en el casco urbano del municipio de Camoapa, Boaco.

Sometida a la Consideración del Honorable Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa, como requisito parcial para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS.

Por:

Antonia Ysolina Arroliga Bodan

Javiera Enriqueta Mendoza González

Tutor:

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

Septiembre, 2007

Camoapa, Nicaragua



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

SEDE CAMOAPA

CARTA DEL TUTOR

Considero que el presente trabajo titulado Evaluación de la comercialización de productos agropecuarios en el casco urbano del municipio de Camoapa, Boaco, reúne todos los requisitos para ser presentado como trabajo de tesis.

Las sustentante, Antonia Ysolina Arróliga Bodán y Javiera Enriqueta Mendoza González desarrollaron un extenso análisis sobre el tema que contribuirá a que las autoridades municipales y las instituciones de incidencia en el municipio de Camoapa tomen decisiones oportunas a fin de mejorar la comercialización en el mismo.

Antonia Ysolina y Javiera Enriqueta han demostrado mucha dedicación y responsabilidad en el desarrollo del trabajo.

Atentamente,

MSc. Ing. Luis Guillermo Hernández M.

Tutor

Esta tesis fue aceptada en su presente forma por la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa y aprobada por el tribunal examinador como requisito parcial para optar al grado:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS.

Miembros del tribunal examinador:

Lic. MSc. Ricardo Araica Zepeda

Lic. Marvin Solórzano Mercado

Lic. MSc. Luis Bravo Pérez

TUTOR:

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

SUSTENTANTES:

Antonia Ysolina Arroliga Bodan

Javiera Enriqueta Mendoza Gonzales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme haber culminado mis estudios con salud física y mental junto a mi familia.

Al Divino Niño por interceder por mí y ser mi guía espiritual que me ha acompañado y ayudado a salir siempre adelante.

Al Ing. MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños por dedicar parte de su valioso tiempo y por su ayuda incondicional para llevar a cabo esta investigación.

A mi mamá Emilce Bodán y a mi tía Cruz Lorena García por sus consejos y apoyo incondicional que me han brindado.

A la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa y todas las personas que se vieron involucradas de una u otra forma en el desarrollo de esta investigación.

A todos los profesores que se preocuparon por mi formación profesional muy especialmente al Ing. Samuel Tablada Sánchez.

Antonia Ysolina Arroliga Bodan

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo con mucho amor y cariño a mi mamá, EMILCE BODAN GARCIA, por el apoyo lleno de amor que siempre me ha brindado y por haberme dado valores morales que me hacen una persona de bien.

A mi esposo OMAR OBANDO, por su apoyo incondicional, su interés en mi formación profesional y por haberme motivado siempre a continuar mi preparación.

Al Ingeniero Luis Guillermo Hernández por sus consejos y aportes brindados.

Antonia Ysolina Arróliga Bodan.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser quien me ha dado la vida, y la oportunidad de culminar mis estudios con salud, bendiciones y fortalezas.

A mis padres por apoyarme, por darme la oportunidad de estudiar a través de su sacrificio y entrega en el transcurso de mis estudios y mi vida como persona.

Al Ingeniero Luis Guillermo Hernández por la dedicación y paciencia, al compartir parte de sus conocimientos en la realización de esta investigación.

A mi querida hija Emily Gabriela Miranda Mendoza por ser el motor que me da fuerzas para seguir siempre adelante, por ser mi inspiración y el motivo por el cual necesito superarme en la vida.

A mis hermanos y resto de mi familia por apoyarme y ayudarme en lo necesario con sus consejos, económicamente y por estar interesados en mi formación profesional.

A la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa, a todos los docentes que formaron parte importante de mi formación profesional con la transmisión de conocimientos.

Al Ingeniero David Ernesto Peñalba por su apoyo, consejos y por la confianza que me ha brindado.

Al Ingeniero Samuel Tablada por su apoyo incondicional, por transmitirnos parte de sus conocimientos y exigencias como docente para formarnos como profesionales de éxito.

Javiera Mendoza González

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios Todopoderoso por la vida y por guiarme siempre.

A mis padres: Andrés Mendoza Urbina y Beatriz González Lira por apoyarme siempre moralmente y económicamente.

A mis Hermanos: Aracellys, Noemí, Harold, Wilson y Joel Mendoza González, por su cariño, apoyo, consejos y confianza que me han brindado siempre.

A mi hija Emily Gabriela Miranda Mendoza por su Amor y por ser parte importante de mi vida.

Al Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños que Dios lo bendiga hoy y siempre grandemente.

Javiera Mendoza González

INDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	iv
Lista de tablas	v
Lista de anexos	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo General	2
2.2. Objetivos Específicos	2
III. REVISION BIBLIOGRAFICA	3
3.1 Comercialización	3
3.1.1 Canales de comercialización	3
3.1.1.1 Los intermediarios	4
3.1.2 comercialización de productos agropecuarios	7
3.2 Mercados	11
3.2.1 Conceptos	11
3.2.2 Oferta y demanda	12
3.2.3 La competitividad	13
3.3 Situación del mercado agropecuario Nacional	14
3.4 La agroindustria Nacional	18
3.5 El sector agropecuario nacional	20
3.5.1 Sector agropecuario en la región central	22
3.5.1.1 Sector agropecuario en el departamento de Boaco	24
3.5.1.1.1 El sector agropecuario en el Municipio de Camoapa	25
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	27
4.1 Ubicación del estudio	27
4.2 Variables medida	29
4.3 Procedimientos de recolección de la información	30
4.4 Análisis estadístico	30

4.4.1 Tamaño de la muestra	30
4.4.2 Tipo de análisis	31
4.4.2.1 Estrategias DA (MINI-MINI)	31
4.4.2.2 Estrategias DO (MINI-MAXI)	31
4.4.2.3 Estrategias FA (MAXI-MINI)	31
4.4.2.4 Estrategias FO (MAXI-MAXI)	31
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
5.1. Formas de comercialización	32
5.1.1. Comercialización anual de productos comercializados	32
5.1.1.1. Granos	32
5.1.1.2. Carnes	33
5.1.1.3. Huevos	33
5.1.1. 4. Leche	34
5.1.1.5. Frutas y hortalizas	35
5.1.2. Procedencia de los productos comercializados	36
5.1.2.1. Granos	36
5.1.2.2. Carnes	38
5.1.2.3. Huevos	38
5.1.2.4. Leche y sus Derivados	39
5.1.2.5. Frutas y Hortalizas	40
5.2. Características económicas de los productos comercializados	41
5.2.1. Precio de compra/venta de productos comercializados	41
5.2.2. Compra /venta semanal de los productos comercializados	43
5.3. Calidad de los productos comercializados	44
5.3.1. Almacenamiento de los productos comercializados	44
5.3.1.1. Granos	44
5.3.1.2. Carnes	45
5.3.1.3. Huevos	45
5.3.1.4. Leche y sus derivados	46

5.3.1.5. Frutas y hortalizas	46
5.3.2. Pérdida por daños de los productos comercializados	47
5.4. Problemas de comercialización	49
5.4.1. Problemas de abastecimiento	49
5.4.2. Características de los productos provenientes del municipio de Camoapa	49
5.5. Alternativas provenientes del análisis FODA – DOFA de las comisiones de producción y de defensa del consumidor del municipio de Camoapa.	51
5.5.1. Estrategias DA (MINI – MINI) / DO (MINI – MAXI)	51
5.5.2. Estrategias FA (MAXI – MINI)/ FO (MAXI – MAXI)	52
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. BIBLIOGRAFÍA	58
IX. ANEXOS	66

RESUMEN

Arróliga Bodán, A.Y. y Mendoza González, J.E. 2007. Evaluación del comercio agropecuario en el casco urbano del Municipio de Camoapa, Boaco. Tesis, Administración de Empresas de Empresas con mención en Agro negocios. Universidad Nacional Agraria sede Camoapa.

Palabras claves: Camoapa, comercialización, sector agropecuario, comercio.

Resumen:

El presente trabajo se realizó en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco. El trabajo consistió en aplicar una encuesta a dueños de pulperías, mini pulperías, distribuidoras, ventas de granos básicos y carnicerías. La muestra evaluada fue de 66 establecimientos. Las variables evaluadas fueron formas de comercialización, características económicas, calidad de los productos y problemas de comercialización. Estas se analizaron mediante estadística descriptiva a través de los parámetros: media, desviación estándar, varianza de la muestra, rango, máximo y mínimo, distribución de frecuencias y porcentajes o frecuencias relativas. Una vez obtenida la información y teniendo como referencia los análisis FODA de las comisiones de producción y de defensa del consumidor del municipio de se procedió a determinar posibles alternativas que contribuyan a disminuir las debilidades y amenazas determinadas. Los resultados indican que los productos comercializados provienen de otros departamentos, de municipios aledaños a Camoapa, de industrias nacionales. Los productos que provienen principalmente del municipio son: el frijol, los huevos, la leche y en menor escala las hortalizas (chiltoma y tomate). En cuanto a los precios de compra - venta de los productos agropecuarios comercializados son inferiores a los reportados por el SIPM (Servicio de Información de Precios y Mercados) en las mismas fechas en que se realizó el presente estudio. Los problemas de calidad identificados fueron: tamaño variado con mayor presencia de frutos pequeños y deformados con daños visibles y en malas condiciones de almacenamiento y falta de valor agregado. Contrario a esto, los productos pecuarios poseen buena presentación de empaque: etiquetado, registro sanitario, normas de calidad e

higiene, código de barra y son productos de exportación. Los problemas de comercialización obedecen a las siguientes razones: no hay canales seguros de comercialización, desconocimiento de los productores sobre precios, falta de mercado en donde vender sus productos y la poca diversificación de la producción. Las estrategias definidas se refieren a los siguientes aspectos: diversificación productiva, divulgación de precios de los productos provenientes del municipio, la organización de productores, implementación de industrias transformadoras de materia prima, concientizar a la población de los grandes valores nutricionales de frutas y hortalizas para la salud del ser humano, organizar ferias, mecanismo de control permanente de calidad durante el procesamiento de la carne en el rastro municipal, validar sistemas sostenibles de producción establecidos en regiones con las mismas condiciones del municipio para demostrar al productor la viabilidad de estos en comparación con los usados por ellos, creación de centros de acopio y comercialización de productos agropecuarios que reduzcan la cadena de intermediarios, alianzas estratégicas, certificación fitosanitaria y dotación de patentes de productos agropecuarios, acondicionamiento adecuado del mercado municipal de abastos, incentivar a los productores para que aumenten los volúmenes y calidad de producción (asistencia técnica accesible económicamente y subsidios), crear organizaciones de mujeres para capacitarlas en agroindustria artesanal, crear mecanismos de seguimiento al proceso de producción, crear organizaciones de productores de hortalizas que permitan gestionar la adquisición de medios de transporte exclusivos para fines de comercialización, capacitar a las familias rurales para fomentar el desarrollo de la agroindustria artesanal y de esa manera contribuir a mejorar la comercialización.

LISTA DE TABLAS

Nº	TABLA	Pág.
1	Datos del Departamento de Boaco y sus Municipios	27
2	Población por grupos de edades en el municipio de Camoapa	28
3	Población económicamente activa del municipio de Camoapa	29
4	Aspectos indicativos, variables e indicadores en los establecimientos de distribución del municipio de Camoapa.	29
5	Distribución anual de granos comercializados en el municipio de Camoapa.	32
6	Distribución anual de carnes comercializadas en el municipio de Camoapa.	33
7	Distribución anual de huevos comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	34
8	Distribución anual de leche y sus derivados comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	35
9	Distribución anual de frutas y hortalizas comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	36
10	Procedencia de los granos comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa .	37
11	Procedencia de carnes comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa	38
12	Procedencia de huevos comercializados por establecimientos Urbanos del municipio de Camoapa.	39
13	Procedencia de leche y sus derivados comercializados por	40

	establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	
14	Procedencia de Frutas y Hortalizas comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	40
15	Precio compra venta de los diferentes productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	41
16	Compra /venta semanal de los principales productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	43
17	Almacenamiento predominante de los productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	46
18	Pérdida por daño de los productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	48
19	Problemas de abastecimiento de los productos agropecuarios comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.	49
20	Resumen de los productos provenientes del municipio de Camoapa	50

LISTA DE ANEXOS

No.	ANEXO	Pág.
1	Encuesta a establecimientos	58
2	FODA generado por las comisiones municipales de producción y de defensa para el consumidor	62

I. INTRODUCCION

El Sector Agropecuario tradicionalmente ha desempeñado un papel importante en el desarrollo económico y social del país. El crecimiento de la economía nicaragüense se desaceleró levemente, pasando del 4,0% en 2005 al 3,7% en 2006, debido a la pérdida de dinamismo de la demanda interna, la que fue compensada parcialmente por el fuerte incremento de las exportaciones.

La región central presenta una estructura productiva poco diversificada, siendo la ganadería la producción de granos básicos y el café las actividades económicas dominantes. En términos de uso del suelo, la ganadería ocupa aproximadamente el 70% de las tierras totales, mientras que la agricultura y los bosques ocupan el 30% restante.

Según Asociación para el Desarrollo Municipal (ADM 2002), el sector económico más fuerte del municipio de Camoapa es la ganadería, sin embargo a menor escala y con mayores problemas de competitividad se da la producción de granos básicos, frutas, hortalizas y tubérculos para el autoconsumo y la comercialización local.

El plan estratégico municipal (2007) indica una serie de limitantes en cuanto a la comercialización de productos agropecuarios en el municipio del cual surge el presente estudio para evaluar el comercio de productos agropecuarios en el casco urbano del municipio de Camoapa identificando los principales problemas que le afectan y la búsqueda de posibles alternativas que contribuyan a mejorar la situación actual.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Evaluar la comercialización de productos agropecuarios en el casco urbano del municipio de Camoapa, proponiendo alternativas que contribuyan a la competitividad.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la procedencia y la comercialización en el tiempo de productos agropecuarios comercializados en el municipio de Camoapa.
- Describir las características económicas de productos agropecuarios comercializados en el municipio de Camoapa.
- Identificar la calidad y los problemas de comercialización de productos agropecuarios comercializados en el municipio de Camoapa.
- Proponer alternativas que contribuyan al desarrollo de niveles más competitivos de los productos agropecuarios provenientes del municipio de Camoapa.

III. REVISION BIBLIOGRAFICA

3.1. Comercialización

Matamoros *et.al.* (1985), indican que la comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada área o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas áreas consumidoras.

Rey *et.al* (s.f.), aseguran que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un *sistema* comercial destinado a suministrar a los consumidores los *bienes y servicios* que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

Sabino (1991), señala que las actividades de comercialización a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas resultan fundamentales en el desarrollo de la empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en los complejos mercados de hoy. La diversidad y tecnificación de las mismas ha hecho que, en muchos casos, diversas actividades de comercialización sean desempeñadas por firmas especializadas; tal es el caso de la publicidad, la investigación de mercados, y promoción.

3.1.1. Canales de comercialización

Rendón (s.f.), asegura que los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos

proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Indica el mismo autor que los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos.

Según Gutiérrez (2006), la utilidad de lugar se genera cuando productores o intermediarios transfieren de lugar los productos para hacerlos accesibles a los demandantes. Se satisfacen necesidades en el lugar donde el consumidor necesita el producto (función asociada: transporte).

El mismo autor expone las siguientes definiciones sobre utilidad:

Utilidad de forma: se genera cuando se cambia la fisonomía (forma original) del producto para facilitar su venta y consumo y darle satisfacción a los consumidores. (Funciones asociadas: clasificación, lavado, empackado, preservación, transformación agroindustrial, etc.).

Utilidad de tiempo: es la utilidad que se agrega al bien cuando se conserva y se puede diferir su consumo en el tiempo (almacenamiento, refrigeración, tratamiento contra infecciones o pudrición). El almacenamiento es importante en los bienes agroalimentarios dada su característica de estacionalidad de la producción en tanto que la demanda tiende a ser constante a lo largo del año (inelasticidad precio de la oferta y de la demanda en el corto plazo).

3.1.1.1. Los intermediarios

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones asegura Rendón (s.f.).

Asegura que los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto (Rendón, s.f.).

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

Mayoristas: según Jáuregui (s.f.), es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

Según Villalobos (1990), los mayoristas son los agentes más escasos en el proceso de comercialización su función como intermediario es la menos desarrollada ya que implica varios factores como; un profundo conocimiento del mercadeo agropecuario, la disposición de un adecuado capital de trabajo y una clientela mas o menos fija.

Intermediarios Minoristas o Detallistas: según Jáuregui (s.f.), es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle).

Villalobos (1990), asegura que los detallistas son aquellos intermediarios que venden los artículos de consumo directamente a los consumidores. Estos compran para la exhibición y venden los productos que aquellos necesitan. El vendedor ambulante, el

tramo y la pulpería son ejemplo de estos agentes, los cuales se diferencian por su localización y el grado de especialización.

Agentes y Corredores: Jáuregui (s.f.), define que el corredor es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.

Rendón (s.f.), asegura que los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos señala el mismo autor.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los canales de distribución:

- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Procura y facilita la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- Acondiciona los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio

y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
 - Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
 - Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
 - Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
 - Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
 - Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.
- Señala el mismo autor.

3.1.2. Comercialización de productos agropecuarios

Meléndez (1984), define que el mercadeo agropecuario son todas las operaciones, actividades y prácticas que se emplean en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor agricultor y/o ganadero hasta el último consumidor, incluyendo la transformación de productos en artículo de consumo

Matamoros *et. al.* (1985), señalan que dentro de las numerosas actividades que intervienen en el sector agropecuario la comercialización es uno de los procesos que reviste mayor importancia no solo porque es el canal o puente mediante el cual los productores llegan o se trasladan desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, sino también porque promueve el uso de numerosos recursos físicos y estimula la división de trabajo, la especialización e impulsa la creación de industrias

transformadoras, factores determinantes en el desarrollo económico de cualquier país.

Montes (2000), asegura que las reformas económicas implantadas durante los últimos años requieren de acciones complementarias para que sean eficaces. Sin duda que la apertura y la globalización disminuyeron el poder de las políticas agrícolas domésticas para influenciar el desarrollo del sector.

En este ambiente resulta muy costoso para los países tratar de aislar sus agriculturas del comercio internacional, ya que su producción tendería a volverse costosa e ineficiente y terminaría por penalizar excesivamente a los consumidores de alimentos y materias primas.

El mismo autor asegura que sin embargo, los países deben preocuparse por evitar las repercusiones negativas sobre los pequeños agricultores y sobre los grupos más pobres, diseñando esquemas compensatorios para ellos o programas que los capaciten y los doten de instrumentos para poder integrarse al marco de una economía abierta. Sin embargo, debe recordarse que en estos momentos es posible que la política agrícola esté más influenciada por los eventos macroeconómicos que por las políticas sectoriales.

Los países menos adelantados se enfrentan con problemas específicos en los mercados agrícolas mundiales. Están mucho menos integrados en la economía mundial que los países en desarrollo en su conjunto, y esta característica es especialmente notable en el caso de sus sectores agrícolas. Al igual que el conjunto de los países en desarrollo, los países menos adelantados han registrado una disminución de las exportaciones agrícolas como porcentaje de las exportaciones totales, pero sus importaciones agrícolas, en su mayor parte alimentos, no han disminuido como porcentaje de las importaciones totales, y actualmente se enfrentan con un déficit amplio y en rápido aumento de su balanza comercial agrícola (FAO, 2005).

Committee for famine Relief (Oxfam, 2004), cree que el comercio agrícola puede facilitar la reducción de la pobreza, pero para lograrlo se debe establecer un sistema de reglas justo. El DR-CAFTA no puede ser una buena alternativa para los países de la región si expone a los agricultores a la competencia desleal de las exportaciones subsidiadas de Estados Unidos.

Porameda (2001), asegura que el resurgimiento del comercio intrarregional ha dado pie a una recomposición de la cartera de productos comercializados en la región, destacándose los productos lácteos, la carne bovina y los productos agroindustriales.

Los productos lácteos incluyen una gran variedad, destacando por ejemplo los quesos artesanales, remitidos desde Honduras y Nicaragua a El Salvador, y las leches UHT desde Costa Rica a todos los países de la región, especialmente Guatemala. La producción de leche para elaborar quesos en Honduras y Nicaragua se da en su totalidad en fincas pequeñas.

Diouf (2005), asegura que la economía mundial está cada vez más integrada a través del comercio, y la agricultura forma parte de esa tendencia más amplia. En algunos países, la expansión del comercio agrícola –impulsada por reformas de las políticas agrícolas y comerciales– ha contribuido al inicio de un período de rápido crecimiento económico que ha favorecido a los sectores pobres de la población. De hecho, algunos de los países que más éxito han tenido en sus esfuerzos por reducir el hambre y la pobreza extrema se han valido del comercio de productos agrícolas, recurriendo a las exportaciones, a las importaciones o a unas y otras, como elemento fundamental de su estrategia de desarrollo.

El mismo autor dice muchos de los países más pobres no han tenido esa experiencia positiva. Por el contrario, son cada vez más marginados y vulnerables, al depender de las importaciones para satisfacer una parte creciente de sus necesidades de alimentos sin haber podido ampliar y diversificar sus exportaciones agrícolas o no agrícolas. A juicio de la FAO, el proceso de reforma en marcha ha de

tener en cuenta las circunstancias específicas de esos países, en particular su etapa de desarrollo agrícola y las políticas complementarias que se necesitan para garantizar su integración satisfactoria en los mercados agrícolas mundiales.

Centro Latino de Ecología Social (CLAES 2003), asegura que los países de América Latina tienen una enorme potencialidad en el comercio regional. Si los países de la región pudieran reorientar una parte de sus exportaciones a las necesidades de alimentos de sus vecinos, el comercio dentro del continente aumentaría dramáticamente y se podría aliviar la pobreza de muchas familias en el medio rural y urbano.

Por el contrario, las estrategias comerciales actuales, acentuadas por los acuerdos de libre comercio, hacen que diferentes grupos de países latinoamericanos produzcan más o menos los mismos bienes agroalimentarios, compiten entre ellos para venderlos hacia otras regiones, y contribuyen a bajar los precios internacionales. Ese tipo de estrategia comercial y productiva debe ser abandonada y es urgente reorientarla hacia las necesidades nacionales y regionales.

El mismo autor, afirma que el comercio regional puede tener efectos muy beneficiosos para el desarrollo agropecuario. Esto se logra si se apela a políticas comunes orientadas a reducir la competencia entre los países latinoamericanos, la constitución de frentes comunes para reclamar mejores términos de intercambio, desmontar las barreras proteccionistas de otros bloques y generar mejores condiciones de negociación política y económica a nivel internacional.

Wurmser (2005), afirma que tanto en la regionalización como en la globalización, el comercio y la inversión constituyen los elementos comunes que orientan el desarrollo de la política económica de los países de la región. La liberalización comercial, el aumento de la oferta exportable, la eliminación de las barreras comerciales, entre otros, son instrumentos de política económica necesarios para alcanzar una mayor

modernización de las economías y una eficiente inserción en los mercados internacionales.

3.2. Mercados

3.2.1. Concepto

Popritkin (s.f.), asegura que un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente.

El mismo autor asegura que en la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente.

Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el *precio* es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación et. al. (s.f.), define el mercado como el lugar físico donde se reúnen vendedores, que ofrecen sus productos y compradores, que necesitan los productos. Grupo de compradores y vendedores con las facilidades necesarias para realizar transacciones.

Por su parte la Red Interactiva de Estudiantes (s.f.), dice que el mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce? Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos

las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes; para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

Shepherd (2003), indica que un mercado es un conjunto de características de la oferta y la demanda, y no un lugar físico. Para pequeños negocios tal mercado puede ser local; para negocios más grandes puede ser nacional.

3.2.2. La oferta y la demanda

Red Interactiva de Estudiantes RIEE (s.f.), plantea que la demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Señala el mismo autor.

Manual básico de economía EMVI (s.f.), informa que habrá una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda cuando, a los precios de mercado, todos los consumidores puedan adquirir las cantidades que deseen y los oferentes consigan vender todas las existencias.

El mismo autor señala que el equilibrio en los mercados es el punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La

cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio. En ese punto, todo lo que se produce se vende, todo lo que se demanda se puede adquirir

3.2.3. La competitividad

Shepherd (2003), asegura que la investigación de mercados es el proceso de analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Puesto de otra forma, es el conjunto de actividades necesarias para obtener las informaciones requeridas sobre el mercado que se han señalado antes. Al nivel más elemental tal investigación puede comprender, simplemente, conversar con la gente del mismo poblado para determinar lo que ella desea comprar y cuánto puede pagar para comprarlo. En el nivel más sofisticado, las grandes empresas u organizaciones pueden hacer entrevistas persona a persona o por teléfono con miles de compradores potenciales.

Sin embargo, ambas actividades tienen la misma finalidad: asegurarse de que un producto puede ser vendido y de que ello puede lograrse lucrativamente.

Por otro lado, Dixon et. al. (2001), indican que los productos de los países en desarrollo que son competitivos en los mercados internacionales se beneficiarán con el descenso de las barreras arancelarias existentes entre los distintos países en la actualidad. Así también, se eliminan los subsidios al productor en los países industrializados, pues estos productos reemplazarán aquellos que hasta este momento sean amparados por estas barreras de protección. Las tendencias sociales económicas y culturales que se dan en general, también contribuirán a la profunda reestructuración que experimentará la demanda del mercado, a medida que el incremento de la urbanización, el aumento de los ingresos, la mejora en las comunicaciones y la difusión de las preferencias culturales ejerzan sus efectos sobre el mercado.

Los mismos autores expresan que la disponibilidad de nuevas tecnologías de producción, poscosecha y transporte cambiará también los patrones de demanda

haciendo que los mercados tengan acceso a nuevos productos, antes inaccesibles o a productos tradicionales bajo diferentes formas de presentación.

Pelayo (s.f.), dice que la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Indica que el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización (Pelayo, s.f.).

3.3. Situación del mercado agropecuario nacional

El Comité Nacional Agropecuario (CNA, 1991), indica que el sector agropecuario, es el más importante para la vida económica del país, al generar ingresos para más del 50% de la población. Este porcentaje aumenta considerablemente considerando los servicios ligados a la producción, comercialización y procesamiento de sus productos, aun sin entrar en consideraciones de los precios a los que los productos industriales y agropecuarios son valorados. Por otra parte, el 60% de la población nicaragüense vive en regiones en que la actividad productiva agropecuaria proporciona más del 70% de ingresos.

El CNA (1991), asegura que en adición a esto, un 20% de la población no agropecuaria se desempeña en actividades relacionadas con la agricultura. El sector

agropecuario está en capacidad de afrontar las exigencias antes señaladas por cuanto el 70% de las exportaciones se originan en el y cuenta con mayores posibilidades de diversificación.

Fiallos (2002), asegura que uno de los grandes problemas que afectan de manera negativa al sector agropecuario y rural, sobre todo al pequeño y mediano productor, es la falta de identificación de mercados en donde ubicar mejor sus productos. El productor sabe qué produce, pero no sabe para quién lo hace, de tal forma que quienes identifican las oportunidades del mercado son los intermediarios. Los intermediarios obtienen los mejores réditos, no solo de la actividad comercial, sino también de la actividad productiva ya que logran obtener las ganancias que los agricultores dejan de percibir por desconocimiento de las normas, nichos de mercado, falta de recurso para asegurar la infraestructura necesaria para retener la producción y esperar mejores precios, políticas nacionales e internacionales adversas que lejos de favorecer a este sector, ofrecen obstáculos para el desarrollo del mismo; y por último, falta de recursos para asegurar sus propias necesidades, es decir la paradoja final: "se vende la producción porque la familia tiene que comer".

El mismo autor indica que debemos de considerar que el productor no tiene los instrumentos y herramientas necesarias para competir en un ambiente marcado por las reglas de la globalización, en donde se obligan a ser eficientes en un marco de competencia desleal, enfrentándose a agentes con capacidades fortalecidas desde hace muchos años bajo el régimen de subsidios.

A todo esto se le agrega el problema cultural de los mercados ya que, en Nicaragua los productores agropecuarios nunca se han caracterizado por ser comerciantes ni han pensado en los mercados con la agilidad que se requiere. Esta situación ha provocado que los precios obtenidos por sus productos sean menores que en el resto del área centroamericana, sumado a esto debemos agregar que el requisito de calidad nunca ha sido objeto de mucha atención (Fiallos, 2002).

Además, indica que la combinación de la poca capacidad en la búsqueda de buenos mercados y la poca atención a la calidad, hace que Nicaragua no obtenga los verdaderos precios por sus productos y por lo tanto su capacidad económica y la competitividad decrecen.

Por otro lado, se tiene que existe una relación comercial desleal con el comercio Internacional ya que nuestros productos tienen los mismos precios que hace 30 o 40 años, mientras que los costos de los insumos se han multiplicado por varias veces, lo cual nos saca del juego competitivo señala el mismo autor.

La OEA (1997), asegura que en el sector nicaragüense, los mercados de referencia son los de las cabeceras departamentales, particularmente en lo relacionado a los productos de consumo interno y a los perecederos. En el caso de frutas y hortalizas se comercializan directamente a través de los productores. Generalmente, hay un gran margen de ganancia en el mercado de Intermediación.

El mismo autor indica que un 30% de la producción de granos básicos se orienta al mercado interno, y el resto al mercado centroamericano. Los precios están sujetos a variaciones estacionales; un estudio reciente realizado por La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) para el frijol, señaló una gran diferencia entre el precio que se paga al productor y el precio al consumidor.

Situación semejante se presenta con el arroz, entre la primera y última transferencia, donde los precios están fijados por las grandes procesadoras que se constituyen en formadoras de precios.

En el caso de la comercialización del ganado, ésta se realiza en ferias locales. Los productores más grandes lo hacen directamente en La Subasta de Managua. Otra alternativa la constituyen los mataderos municipales donde existen cupos. Los mercados de Nicaragua, por lo general, funcionan con muchas imperfecciones debido a la falta de competencia o alternativas, a la poca disponibilidad de

transporte, y al desconocimiento de los pequeños productores del proceso y burocracia de la comercialización señala el mismo autor.

Por su parte Zamora (2006), resume los problemas que enfrenta la economía campesina de la siguiente forma:

- Falta de comercialización.
- Pequeños volúmenes y producción dispersa.
- Mercados informales y sin fuentes oficiales de información de precios y mercados.
- Distorsión de precios.
- Malas prácticas de manejo de productos en poscosecha.
- Necesidad de financiamiento, almacenamiento, empaque y transporte.
- No añaden valor agregado a sus productos.

Desde el punto de vista comercial, Nicaragua necesita que los países desarrollados se comprometan a no subsidiar a sus productores y dejar que el precio internacional sea fijado en respuesta a la oferta y la demanda, pues solamente de esa forma los compromisos comerciales y la facilitación al acceso de los mercados serán reales (Sequeira, 2001).

Martín (2002), asegura que la perspectiva de una integración económica futura plantea oportunidades sin precedentes para el sector agrícola nicaragüense. A su vez, constituye un enorme desafío que exige políticas más pragmáticas y oportunas para estimular el crecimiento agrícola en una nueva dirección: cambiar de un sector agrícola enfocado en la producción extensiva de productos tradicionales con baja diversificación, productividad, y penetración en los mercados externos, hacia un sector orientado más a los productos no tradicionales diversificados y de alto valor agregado.

Diouf (1998), asegura que una vez producidos, es necesario limpiar, reunir, envasar, almacenar y transportar los productos alimentarios a los mercados urbanos. Es necesario contar con mercados rurales, manipulación, almacenamiento y servicios de

transporte, así como carreteras, y hace falta que los agricultores, los transportistas y los comerciantes conozcan las técnicas adecuadas para evitar que los alimentos se descompongan y contaminen.

El mismo autor indica que la infraestructura básica, como el acopio, los mercados mayoristas y minoristas, y el almacenamiento, son decisivos para que la comercialización sea eficaz en función de los costos, reducir al mínimo las pérdidas postcosecha, reducir los peligros para la salud y asegurar una estabilidad adecuada del suministro de alimentos básicos. Las características de los mercados mayoristas siguen transformándose conforme la venta minorista se adapta al crecimiento urbano, a la mayor participación de los supermercados y al incremento de la capacidad de compra del consumidor. Es necesario resolver el conflicto entre los sistemas tradicionales y los modernos de distribución de los alimentos para reducir al mínimo las repercusiones negativas en las oportunidades de obtener ingresos de los numerosos participantes activos en la economía, estructurada y no estructurada, de los alimentos.

Suárez (2005), informa que los rigurosos controles de calidad e inocuidad, los requisitos de admisibilidad y las restricciones cuarentenarias son hoy en día, las barreras no arancelarias que plantean el mayor reto al comercio internacional de frutas y hortalizas. Nicaragua exportó en el 2004 sólo seis productos agrícolas admisibles por el mercado de los Estados Unidos, colocándose junto a El Salvador detrás de los países centroamericanos (reciente estudio elaborado por el Proyecto EPAD del IICA/MSU/El estudio titulado "Listado de Productos Admisibles a Estados Unidos y Requisitos de Acceso", elaborado por Juan Carlos Granados); subraya que Nicaragua exporta sólo el 5 por ciento de un total de 126 frutas y hortalizas colocadas en la lista de admisibilidad.

3.4. La agroindustria nacional

El Servicio de Información Mesoamericana sobre Agricultura (SIMAS, 2005), afirma que en Nicaragua, la agroindustria rural representa un sector de mucha importancia

para la economía nacional, ya que es una actividad generadora de empleo en toda la cadena productiva (producción, transformación y comercialización), agrega valor a los productos campesinos y contribuye a la seguridad y la soberanía alimentaria y nutricional del campesinado del país. Sin embargo, hay limitaciones que tienden a disminuir su rentabilidad, por eso es importante reflexionar si en las actuales condiciones la agroindustria rural nicaragüense será capaz de mantenerse, mejorar y competir con los productos importados que ingresarán masivamente gracias a los tratados de libre comercio que están en proceso de aprobación.

Haag et. al. (1969), informa que la industria agropecuaria produce principalmente materias primas que necesitan fabricación o transformación lo que las hace susceptibles de consumirse como alimento y vestido. Algunos productos tales como ciertas frutas, verduras, frijol o huevos, se pueden usar directamente en la cocina en la forma producida en la finca o rancho, pero la mayoría de los productos deben cambiar su forma sustancialmente para permitir su uso por parte del consumidor. Los granos, los animales y aun muchas frutas y legumbres requieren cierto grado de transformación en las plantas industriales. Consecuentemente, la industria alimenticia es una parte importante del sistema de mercadeo. La industria agropecuaria también proporciona las materias primas para la fabricación de bebidas alcohólicas y las fibras y cueros para las telas y zapatos. Por eso, el estudio de la fabricación debe incluirse en la discusión del mercadeo de los productos agropecuarios.

Hernández (1996), asegura que Nicaragua, al igual que la región mesoamericana representa un potencial fuerte para el desarrollo de la producción frutícola de diferentes especies tropicales autóctonas y comerciales. Existe una gran variabilidad genética de árboles frutales para uso alimenticio y nutrimental que se ha preservado de forma natural aún con el grado de erosión genética que han sufrido. Aunque el desarrollo de los cultivos tradicionales para la agro exportación (algodón, café, caña de azúcar) en nuestro país, lentamente ha provocado que un sinnúmero de especies se empiecen a extinguir con el peligro evidente de pérdida material genético de alta calidad. Con el aumento de las áreas de siembra de frutales, la producción total

obtenida tiene como destino el mercado nacional y el externo, sin embargo, la producción para el consumo nacional no toda es vendida a los consumidores, sino que se dispone de una parte para la industria de jugos, refrescos, néctares, jaleas, mermeladas, conservas y productos fermentados para la obtención de alcoholes y vinagres de distintas especies asegura el mismo autor

Servicio de Información Mesoamericana sobre Agricultura (SIMAS, 2005), indica que en Nicaragua se encuentra una fábrica procesadora de tomates, trillos de granos, mataderos municipales, ingenios, beneficios de café y alrededor de 10 aserraderos, pero los mercados de Nicaragua por lo general funcionan con muchas imperfecciones debido a la falta de alternativas, poca disponibilidad de transporte y al desconocimiento de los pequeños productores del proceso y burocracia de la comercialización.

Saballos (2005), asegura que la producción de queso de seis plantas que exportan actualmente a El Salvador y Estados Unidos ha garantizado que el queso sea un producto estrella en el desempeño y crecimiento de las exportaciones, pues el sector lácteo generó el año pasado alrededor de 31 millones de dólares, es decir registró un crecimiento del 15 por ciento con respecto al 2003.

López (2003), asegura que el mercado y la competencia exigen pero no crean eficiencia y Nicaragua sin una política agroindustrial está entrando a la globalización sin condiciones de competitividad. Más aun en el marco de las negociaciones de un tratado de libre comercio con el principal socio comercial del país, la política de subsidios del gobierno de los Estados Unidos de América ha distorsionado el mercado de bienes agropecuarios, a través de la competencia desleal, y pone en desventajas a los campesinos y productores agropecuarios nicaragüenses.

3.5. El Sector agropecuario nacional

Vogl (2003), asegura que la agricultura desempeña una función clave en términos del aseguramiento de la *seguridad* alimentaria, tanto en su carácter de fuente decisiva

por el lado de la oferta de alimentos (inclusive de los propios productores de alimentos), como en el aseguramiento de las fuentes de ingreso para que grandes sectores de la población rural tengan acceso a ellos. Asimismo, a la agricultura le corresponde un papel irremplazable en términos de las posibilidades de asegurar la preservación, regeneración y utilización más sostenible de los recursos naturales (suelo, bosque, agua, biodiversidad) de que dispone el país, y los servicios ambientales que estos prestan, los cuales, si son adecuadamente aprovechados, pueden convertirse en potenciales clave para el desarrollo.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2004), informa que la mayor parte del sector agrícola se dedica a la producción de granos básicos o productos de exportación, dos categorías diferentes que difieren en cuanto a la cantidad de tierra que utilizan y el valor que aportan al PIB agrícola. El uso de la tierra está dominado por el cultivo de los granos básicos, la mayoría de los cuales dependen de las lluvias. Casi el 80 por ciento de la tierra cultivada, alrededor de un millón de hectáreas, se dedica a la siembra de maíz, frijol, arroz y sorgo informan los mismos autores. El mismo autor dice que la producción ganadera todavía es extensa y aunque se destina principalmente para el consumo interno, representa hoy en día uno de los principales rubros de exportación del agro nicaragüense.

La horticultura si bien aún es limitada y de consumo interno presenta interesantes dinámicas de sustitución de importaciones y de exportaciones en rubros como Cebolla, calabazas, okra, entre otros (IICA, 2004).

Comité Nacional Agropecuario (CNA, 1991), indican que Nicaragua es un importador neto de frijol, destinado al mercado centroamericano, donde tiene una demanda bastante estable y con tendencia creciente en Costa Rica, donde no existe un área suficiente ni condiciones ecológicas adecuadas para la producción de las variedades existentes. Los mismos autores aseguran que la estructura de producción del sorgo, a diferencia del resto de los granos básicos descansa en productores relativamente grandes y se han logrado rendimientos notables, de más de 100%

sobre el promedio nacional, en gran número de fincas comercial. La meta de producción de estos rubros, es primeramente sustituir las importaciones.

Debe observarse que la producción de los mismos requiere un nivel tecnológico mayor que el de la agricultura tradicional, una mayor inversión por unidad de área y mayores facilidades de mercadeo, por lo que alcanzar las metas depende en muchos logros de productividad de los servicios agropecuarios Comité Nacional Agropecuario (CNA 1991).

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2005), informa que la economía nicaragüense viene creciendo sostenidamente durante los últimos 4 años, con una tasa anual de su PIB cercana al 5 por ciento. A este crecimiento ha contribuido el importante desempeño del sector agropecuario, el cual muestra significativos avances tanto en la producción de granos básicos como de la producción de exportación.

Durante el ciclo agrícola 2005-2006 privó un ambiente de precios nacionales e internacionales favorables para el desempeño agrícola. Un informe al 31 de diciembre del año 2005 elaborado por la Dirección de Políticas del MAGFOR, sostiene que las exportaciones de café incrementaron su aporte en divisas en un 26.6%, como resultado del crecimiento en el precio promedio que es de un 30.7%. Los precios promedios de granos básicos pagados en finca a diciembre del 2005, presentan incrementos sustantivos con relación a 2004. En el caso del frijol fue superior al 11%, en maíz en 12.7%, sorgo industrial 41.2% y arroz granza 29.3%. De acuerdo con las últimas estimaciones de cierre del ciclo agrícola Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA, 2005).

3.5.1. Sector agropecuario en la región central

Barquero (2006), asegura que la Región Central está formada por una antigua meseta volcánica, muy erosionada y fracturada, con elevaciones máximas de 1,500-2,000 metros sobre el nivel del mar. En ella se levantan numerosas serranías,

mesas, cumbres montañosas y valles inter colinos por donde drenan los principales ríos hacia el mar Caribe, al océano Pacífico o a los lagos. En las partes más elevadas hay asociaciones de pinos, robles y bosques nublados en medio de plantaciones de café. En las zonas bajas y húmedas, situadas al oriente del Lago de Nicaragua, la actividad principal es la ganadería, que se extiende hasta las bajuras del Caribe.

Convenciones de las Naciones Unidas de lucha contra la desertificación y la sequía (2002), informan que la región montañosa central: localizada en el centro del país, se encuentra la provincia tierras altas del interior, conformada por diversas cordilleras centrales, como las de Dipilto y Jalapa región mas antigua del país), Dariense, Amerrisque e Isabelia; posee tierras onduladas, topografía montañosa en donde se originan los principales ríos del país, suelos mas superficiales y menos fértiles y un clima variado, mas templado que el del Pacifico, con una estación lluviosa de siete a ocho meses, segunda de importancia en cuanto a densidad de población (39 % del territorio y 35 % de la población que en su mayor parte es rural), genera el 19 % del Producto Interno Bruto nacional y el 33 % del VBP agropecuario (ganadería, granos básicos, café y tabaco) y la mayor parte de producción silvícola.

Según Marín (2001), la región central presenta una estructura productiva poco diversificada, siendo la ganadería la producción de granos básicos y el café las actividades económicas dominantes. En términos de uso del suelo, la ganadería ocupa aproximadamente el 70% de las tierras totales, mientras que la agricultura y los bosques ocupan el 30% restante. Se puede decir que el peso que guardan los distintos rubros en el valor bruto de la producción agropecuaria (vbpap) de la región central. La ganadería (carne y lácteos) constituyen con casi la mitad del vbpap, seguida por el café (29%) y los granos básicos (16%). Las otras procedencias como hortalizas, musáceas y ganadería menor apenas contribuyen con el 8% de total.

El mismo autor indica que la región central contribuye con parte esencial de la producción de agro exportación y de consumo interno nacional. Por otro lado la

región es fuertemente abastecedora de alimentos básicos para las poblaciones urbanas de la propia región y del resto del país. Cerca de tres cuotas de la producción granífera de maíz y frijol nacionales se produce en este territorio. El otro cuarto lo producen en conjunto las regiones del pacífico y Zelaya norte. Asegura que la región central contribuye con aproximación tres cuartos de la producción de la carne y leche del país. En este territorio se encuentra las tres cuartas partes del hato nacional el (73%). Los rubros que más resaltan son el café del cual la producción actual es solo el 36% de su potencial y el arroz, que es el rubro que mas se aproxima a su rendimiento potencial.

3.5.1.1. Sector agropecuario en el departamento de Boaco

Consejo de Desarrollo Departamental de Boaco (CODEBO, 2004), asegura que pese al carácter marcadamente ganadero del departamento, se desarrollan diversos cultivos, algunos casos como complementarios de la actividad ganadera y con un carácter más bien de autoconsumo o para consumo local y en otros con un objetivo más comercial.

Entre los principales cultivos se destacan los granos básicos, que con la excepción de una gran explotación arrocera junto al lago Cocibolca, se encuentran distribuidos de una forma bastante generalizada en todos los municipios del Departamento. De los cultivos producidos con fines comerciales destaca el café con más de 5,000 manzanas que se producen principalmente en las zonas más elevadas de los municipios de Boaco, Sta. Lucía y San José de los Remates. Le siguen en importancia el banano que se da principalmente en los municipios de Camoapa y Boaco y en menor cuantía los cítricos cuyos mayores porcentajes de superficie corresponden a Santa Lucía y San José de los Remates, seguidos de Boaco, Teustepe y Camoapa señalan los mismos autores

Consejo de Desarrollo Departamental de Boaco (CODEBO, 2004) Aseguran que la caficultura en Boaco, es un rubro importante, cuanto más por su marcada tendencia

hacia la Producción de café orgánico, actividad en la que se ha logrado la certificación de un alto número de pequeñas fincas que lo producen.

3.5.1.1.1. Sector agropecuario en el municipio de Camoapa

CENAGRO (2001) citado por CODEBO (2004), indica que el número total de las explotaciones en el Departamento de Boaco asciende a 8,004. El tamaño medio de la explotación agropecuaria en todo el Departamento es de 59,9 manzanas. De éstas, casi una tercera parte se encuentran en el municipio de Boaco y casi la cuarta parte en el de Camoapa, que suman entre ambos más del 60 % de la superficie total del Departamento. En cuanto a las grandes explotaciones estas se dan fundamentalmente en los municipios de Boaco y Camoapa, donde se encuentran las grandes explotaciones ganaderas, especialmente en la parte más oriental de los mismos.

La actividad económica en la región es preponderantemente agropecuaria, aunque varía de acuerdo a los municipios. El municipio de Camoapa, es de las zonas ganaderas más fuertes del país. Santa Lucía y San José de los Remates están dedicados a la siembra del café y de granos básicos. Teustepe y San Lorenzo están situados entre llanos secos y colinas pedregosas, dedicándose al cultivo de granos básicos y existen grandes extensiones cultivadas con arroz (PRONOT, 2003 citado por CODEBO, 2004).

Según la municipalidad la principal actividad productiva del municipio es la ganadería, se considera que alrededor de 105 mil manzanas están dedicadas a los pastos para el ganado. El hato ganadero es de 60,000 reses de doble propósito. Este aporta una cuota fija que corresponde al 30% del total nacional y una producción de leche de 13,000 galones por día en invierno (IDR, 1997 citado por Hernández, 2002).

El mismo autor indica que en este municipio existen dos cooperativas que aglutinan a productores de leche, la Cooperativa San Francisco de Asís R.L. y la Masiguito R.L. Estas dan respuesta a la necesidad de comercialización de la leche, laboratorio para

el control de calidad de la leche, acceso a maquinaria agrícola, asistencia técnica, transferencia tecnológica y capacitaciones, servicio de gasolinera, créditos y almacén de insumos y bienes de consumo; formando así una nueva visión del rol que juega la cooperativa como organización social y como empresa, por ende la visión de simple comercializadora de leche fue superada y actualmente se trabaja para construir una empresa sólida, rentable y proveedora de servicios, que garanticen la explotación técnicamente adecuada de los recursos patrimoniales de los asociados.

Asociación para el Desarrollo Municipal (ADM 2002), informa que en el municipio de Camoapa, la producción de granos básicos ocupa el segundo lugar después de la ganadería, sin embargo esta actividad representa la principal fuente de alimentación de la familia y la comercialización en el mercado.

Mendoza (2003), asegura que los pequeños y medianos productores de la Cooperativa San Francisco de Asís procesan y comercializan derivados de la leche a todos los supermercados de Nicaragua y a gran parte de los mini supermercados. Adicionalmente, venden sus productos en el mercado doméstico a empresas nacionales y extranjeras, y los comercializan en el mercado internacional, principalmente en El Salvador y Honduras. Para insertarse con sus productos en los supermercados y enfrentar las exigencias de éstos en cuanto a la calidad y otras prácticas comerciales (código de barra, datos nutricionales, presentación, promoción, etc.), los productores formaron una cooperativa que se caracteriza por su enfoque empresarial orientado a aprovechar las oportunidades del mercado. Al lado de sus funciones clave como el acopio, transporte, control de calidad, relacionamiento con los supermercados y distribución de los productos, la Cooperativa ha desarrollado otros servicios como son la administración de una caja rural de financiamiento, una estación de gasolina y un almacén. Además, presta diversos servicios en los ámbitos de maquinaria agrícola, inseminación artificial y asistencia técnica señala el mismo autor.

IV. MATERIALES Y METODOS

4.1. Ubicación del área de estudio

El presente trabajo se realizó en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco, a una distancia de 114 Km. de la capital Managua. El municipio está ubicado en la parte sudeste del departamento de Boaco, su extensión territorial es de 1,438 Km² (INEC, 2000 citado por Hernández, 2002), se localiza entre los 12° 23' de latitud norte y 85° 30' de longitud oeste, siendo el de mayor extensión territorial del departamento, limita al norte con el departamento de Matagalpa y el municipio de Boaco, al sur con Chontales, al este con la RAAS y al oeste con el municipio de San Lorenzo Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM, 1995).

Según Zambrana (2006), Camoapa es un municipio en el que predomina el sector ganadero, pero en los últimos años se ha proliferado el sector comercio y ha tenido un incremento sustancial. Se estima un total de 350 establecimientos de comercio a nivel local, de los que 115 pertenecen a establecimientos relacionados a la venta y/o compra de productos agropecuarios. La densidad poblacional reportada por Incer (2000) es de 24.84 habitantes por kilómetro cuadrado.

Tabla 1. Datos del Departamento de Boaco y sus Municipios (Incer, 2000).

Departamento de Boaco y sus municipios	Superficie (Km ²)	Población (2000)	Altura (m.s.n.m.)
El Departamento	4,244	154,309	30 a 1,184
Boaco	1,042	52,682	365
Camoapa	1,478	36,709	520
Teustepe	669	23,178	160
San Lorenzo	681	24,772	340
Santa Lucía	120	8,773	560
San José de los Remates	254	8,194	550

Fuente: INEC, citado por Incer, 2000.

Según la municipalidad Camoapa es un municipio de trabajadores jornaleros (20.34%); de productores agropecuarios (16.76%); de comerciantes (14.93%); de ganaderos (9.82%); de agricultores (8.65%); artesanos (7.16%) y de trabajadoras domésticas (6.97%) Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM, 1995).

El 61.3% de los jefes de familia de todo el municipio de Camoapa, no tiene actividad económica secundaria. Los porcentajes de carencia de actividad secundaria son elevados tanto en la ciudad como en el sector rural. En la ciudad el porcentaje sube hasta el 65.7%, mientras que en el sector rural alcanza el 58.8%.

Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM 1995), informa que Camoapa es un municipio con una población relativamente joven, ya que los grupos de edades menores de 16 años están representados por el 49.0% de la población total. En la siguiente tabla se resumen los datos:

Tabla 2. Población por grupos de edades en el municipio de Camoapa.

GRUPOS DE EDADES	URBANO	RURAL	HAB. TOTAL	PORCENTAJE/ TOTAL
De 0 a 6 años	3,995	5,703	9,698	26.5
De 7 a 15 años	3,392	4,842	8,234	22.5
De 15 a más años	7,693	10,970	18,663	51.0
TOTAL	15,080	21,515	36,595	100.0

Fuente: SILAIS, 1995

La población económicamente activa del municipio, considerando como tal a las personas que aportan económicamente el sustento de la familia, es de aproximadamente unas 10,530 personas, que equivale al 28.77% de la población total.

La familia promedio reportada por INIFOM es de 5 personas que dependen del ingreso de 1.44 personas, 5.6 personas por familia que dependen del ingreso de 1.43

personas, y para la zona rural 4.6 personas que dependen del ingreso de 1.44 personas.

Tabla 3. Población económicamente activa del municipio de Camoapa.

AREA	FAMILIAS DONDE TRABAJA			PEA TOTAL A+2B+3C	PEA POR FAMILIA	FAMILIA PROMEDIO
	1 PERS. A	2 PERS. B	3 o más C			
Urbana	1,747	718	220	3,845	1.43	5.6
Rural	2,802	1,162	519	6,685	1.44	4.6
Total	4,550	1,881	740	10,530	1.44	5.0
% sobre total familia	62.20	25.71	10.11			

Fuente: INIFOM, 1995.

4.2. Variables medidas

Para el logro de los objetivos se definieron los aspectos indicativos, variables e indicadores representados en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Aspectos indicativos, variables e indicadores en los establecimientos de distribución del municipio de Camoapa.

ASPECTOS INDICATIVOS	VARIABLES	INDICADORES
Características de comercialización en los establecimientos de distribución	Formas de comercialización	Comercialización en el tiempo
		Procedencia de los productos
	Características económicas	Precio compra/ venta
		Compra/ venta en el tiempo
	Calidad de los productos	Tipo de almacenamiento
		Pérdida por daño
	Problemas de comercialización	Problemas de abastecimiento
		Características del producto

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Procedimiento de recolección de la información

El trabajo consistió en aplicar una encuesta (ver anexo 1) a dueños de pulperías, mini pulperías, distribuidoras, ventas de granos básicos, y carnicerías.

Una vez obtenida la información y teniendo como referencia los análisis FODA de las comisiones de producción y de defensa del consumidor del municipio se procedió a determinar alternativas que contribuyan a una mejor comercialización de los productos agropecuarios provenientes del mismo .

4.4. Análisis estadístico

4.4.1. Tamaño de la muestra

La muestra evaluada fue de 66 establecimientos. Esta se determinó a través de la fórmula recomendada por Hernández *et. al.* (1999), y se cálculo de acuerdo a población sugerida por la Alcaldía Municipal que según registros son 115 establecimientos relacionados a la comercialización de productos agropecuarios:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

n' es el tamaño provisional de la muestra calculada por la fórmula $n' = \frac{S^2}{V^2}$, donde S^2 es la varianza de la muestra determinada en términos de probabilidad y se calcula $S^2 = p(1-p)$

V^2 es la varianza de la población calculada elevando el error estándar al cuadrado y el error estándar es determinado por el investigador.

N es la población de establecimientos recomendado por registros de la alcaldía

4.4.2. Tipo de análisis

Para el análisis estadístico se utilizó el programa Excel. Las variables cuantitativas se analizaron mediante estadística descriptiva a través de los parámetros: media, desviación estándar, varianza de la muestra, rango, máximo y mínimo. Las variables cualitativas se analizaron mediante estadística descriptiva a través de histogramas y se calcularon los parámetros: distribución de frecuencias y porcentajes o frecuencias relativas.

Para la definición de alternativas se utilizaron tanto los resultados del análisis estadístico como el procedimiento de la Matriz FODA recomendado por el Instituto Politécnico Nacional (IPN 2002), para las comisiones de producción y de defensa del consumidor (obtenidas del plan estratégico municipal, 2007), generando cuatro estrategias alternativas:

4.4.2.1. Estrategias DA (MINI – MINI)

Estas estrategias (Debilidades vs. Amenazas) permiten generar alternativas que minimizaron tanto las debilidades como las amenazas.

4.4.2.2. Estrategias DO (MINI – MAXI)

La estrategias, DO (Debilidades vs. Oportunidades), contribuyen a crear alternativas que minimizan las debilidades y maximizan las oportunidades.

4.4.2.3. Estrategias FA (MAXI – MINI)

Estas estrategias, FA (Fortalezas vs. Amenazas) se basan en alternativas donde las fortalezas pudieran copar con las amenazas del medio ambiente externo.

4.4.2.4. Estrategias FO (MAXI – MAXI)

Estas estrategias, FO (Fortalezas vs. Oportunidades) permiten proponer alternativas que maximizan tanto las fortalezas como las oportunidades.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación de la encuesta generó los siguientes resultados:

5.1. Formas de comercialización

5.1.1. Comercialización anual de productos comercializados

5.1.1.1. Granos

Según Asociación para el Desarrollo Municipal (ADM 2002), en el municipio de Camoapa, la producción de granos básicos ocupa el segundo lugar después de la ganadería, sin embargo esta actividad representa la principal fuente de alimentación de la familia y la comercialización local.

La tabla 5 indica la distribución anual de granos comercializados en el municipio de Camoapa, resultando el arroz y el frijol los más comercializados en el 92.42 % y 84.85 % de los establecimientos respectivamente.

Tabla 5. Distribución anual de Granos Comercializados en el Municipio de Camoapa.

Granos comercializados	Establecimientos (%)
Arroz	92.42%
Frijol	84.42%
Maíz	50.00%
Cacao	22.73%
Nillo	16.67%
Café	15.15%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

Los resultados coinciden con lo indicado por Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC 2004) que dice que la dieta básica sigue estando compuesta por arroz,

frijol, maíz y azúcar tanto para los pobres como para los pobres extremos (urbanos y rurales).

5.1.1.2. Carnes

La población no pobre, especialmente urbana, complementa los alimentos básicos mencionados anteriormente, con otros productos como la carne de res y pollo así como la leche y huevos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2004).

Los resultados de la tabla 6 no coinciden con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2004), que indica que el consumo de carne de res ha disminuido y la de cerdo ha crecido ligeramente. Se puede notar la preferencia por la carne de pollo debido a su precio más accesible y por ser menos propensas a la diseminación de enfermedades.

Tabla 6. Distribución Anual de Carnes comercializadas en el municipio de Camoapa.

Carnes	Establecimientos (%)
Pollo	46.97%
Carne de Res Molida	34.85%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.1.1.3. Huevos

La tabla 7 indica que el 86.36% de los establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa comercializan huevo. Este es un alimento bastante económico, que además ofrece infinidad de opciones para su preparación. Es esencial en la preparación de muchas recetas, es una fuente de proteínas económica, fácil de preparar y muy versátil, los huevos podrían ser una excelente alternativa para el consumo diario (Nestle, 2006).

Tabla. 7. Distribución anual de huevos comercializados por establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa.

Distribución de Huevos	Establecimientos (%)
Si	86,36%
No	13,64%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

Un solo huevo provee alrededor del 12% de la proteína que necesita una persona adulta al día, además de buenas cantidades de vitaminas y minerales.

5.1.1. 4. Leche

Consejo de Desarrollo Departamental de Boaco (CODEBO 2004), asegura que la leche, se vende fluida a nivel local. Un buen porcentaje de la misma se comercializa en centros de acopio de cooperativas y asociaciones de lecheros y ganaderos en donde se procesa para su transformación y venta de diferentes productos tales como quesos, crema dulce, quesillos y cuajadas.

El mismo autor indica que las Empresas Lácteas nacionales, como la Parmalat y Eskimo han establecido centros de acopio de leche en diferentes zonas de Boaco, en donde compran el producto tanto al sector cooperativo como asociaciones de ganaderos y a productores individuales.

Aseguran que en Camoapa existe un buen número de establecimientos lácteos artesanales que procesan la leche y venden sus derivados en el mercado local y nacional. Un porcentaje lo comercializan con comerciantes que los exportan hacia el Salvador y los Estados Unidos de América.

Tabla 8. Distribución anual de leche y sus derivados comercializados por establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa.

Leche y sus derivados	Porcentaje
Cuajada	56,06%
Crema	50,00%
Leche	36,36%
Queso	24,24%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.1.1.5. Frutas y hortalizas

Incluir frutas y vegetales diariamente en la dieta es de vital importancia para lograr una alimentación sana. Aunque en algunos hogares nicaragüenses no existe aún tradición de consumirlos, es importante saber que su introducción diaria en nuestra dieta representa muchos beneficios para la familia (Horvilleur, 2005).

El consumo de frutas y verduras en los estratos de pobreza y pobreza extrema es poco significativo, salvo algunas excepciones con frutas como el mango, sandía, banano y en menor proporción los cítricos, su dieta es muy limitada. En cuanto al consumo de verduras, solamente las de uso diario en la preparación de alimentos como la cebolla y el tomate, las restantes se convierten en alimentos poco apetecidos o demandados, lo cual limita sustancialmente el consumo de micronutrientes Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2004).

En la siguiente tabla se resume la distribución anual de estas en el municipio de Camoapa.

Tabla 9. Distribución anual de frutas y hortalizas comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Frutas y Hortalizas	Porcentaje
Cebolla	60,61%
Tomate	60,61%
Papa	56.06%
Chiltoma	54.55%
Plátano	28.79%
Limón	25.76%
Guineo Cuadrado	19.70%
Repollo	18.18%
Banano	13.64%
Zanahoria	12.12%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.1.2. Procedencia de los productos comercializados

5.1.2.1. Granos

Los resultados presentados en la tabla 10 no coinciden con lo indicado por Asociación para el Desarrollo Municipal (ADM 2002), que informa que la producción de granos básicos ocupa el segundo lugar después de la ganadería y que representa la principal fuente de comercialización en el mercado. Los resultados indican que los granos comercializados provienen de otros departamentos y de municipios aledaños a Camoapa con excepción del frijol que se obtiene del municipio en el 44.66 % de los establecimientos.

Tabla 10. Procedencia de los granos comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Granos	Procedencia	Establecimientos (%)
Café	Otros departamentos	80.00
Cacao	Otros departamentos	73.33
Arroz	Distribuidoras de Camoapa	67.74
Maíz	Otros departamentos	57.58
Nillo I	Municipios aledaños s	45.45
Frijol	Camoapa y Otros	44.64

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

* El gran distribuidor es la empresa AGRICOR.

Por su parte, el Consejo de Desarrollo Departamental de Boaco (CODEBO 2004), coincide con los resultados al asegurar que pese al carácter marcadamente ganadero del departamento, se desarrollan diversos cultivos, algunos casos como complementarios de la actividad ganadera y con un carácter más bien de autoconsumo o para consumo local y en otros con un objetivo más comercial.

Rivas (2005), afirma que el arroz se cultiva mayoritariamente en los Departamentos de Matagalpa, Río San Juan, Granada y Boaco, los que producen arroz de Riego y de Secano, con una participación del 65% en el total de la producción nacional.

Según datos del III Censo Agropecuario Nacional, el cultivo del arroz bajo riego se produce mayormente en las zonas de Matagalpa, Granada y Boaco. En el sistema de siembra a Secano las zonas productoras más importantes son: Río San Juan, la RAAS y RAAN; seguidas por Matagalpa y León. El resto de las zonas lo componen Chontales, Jinotega, Managua, Nueva Segovia, Rivas, Carazo y Masaya.

5.1.2.2. Carnes

El mayor porcentaje de Carnes comercializadas en el Municipio de Camoapa provienen de industrias Nacionales.

Tabla 11. Procedencia de carnes comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa

Carnes	Procedencia	Establecimientos (%)
Pollo	Industrias nacionales fuera del departamento	100.00
Res	Industrias nacionales fuera del departamento	65.22
Res	Camoapa	30.43

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

Elliot et.al (2005), asegura que Avícola La Estrella es el segundo participante más importante del mercado de pollo y huevos en Nicaragua, fundada en 1972, produce y comercializa pollo, huevo comercial de mesa y productos alternos derivados de la carne de pollo. La carne de res comercializada por establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa es proveniente del matadero MACESA ubicado en el departamento de Juigalpa, Chontales.

Camoapa esta comercializando carne de res con un 30.43% proveniente del mismo municipio. Según estudio realizado en el rastro municipal por Sándigo (2005), la carne comercializada en el Municipio no es de buena calidad ya que no cumple con las condiciones higiénicas generales para su comercialización.

5.1.2.3. Huevos

El mayor porcentaje de los huevos Comercializados en el Municipio de Camoapa provienen de la granja San Lorenzo ubicada en el municipio del mismo nombre en el

departamento de Boaco. La granja de la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa se ha convertido en la principal competencia para ellos y aunque solo cuenta con 500 aves ponedoras esta ha servido para la regulación del precio del producto en el municipio.

Tabla 12. Procedencia de huevos comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Procedencia de huevos	Establecimientos (%)
San Lorenzo	61.40%
UNA Camoapa	12.28%
San Lorenzo y UNA Camoapa	7.02%
Avícola Estrella	7.02%
Comarcas de Camoapa	3.51%
Avícola Estrella y UNA Camoapa	3.51%
San Lorenzo y Comarcas de Camoapa	3.51%
San Lorenzo y Avícola Estrella	1.75%
Total	100.00%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.1.2.4. Leche y sus Derivados

La actividad económica en la región es preponderantemente agropecuaria, aunque varía de acuerdo a los municipios. El municipio de Camoapa, es de las zonas ganaderas más fuertes del país. (PRNOT, 2003). Los datos de la tabla 14, coinciden con lo indicado por PRNOT. Siendo Camoapa un municipio altamente dedicado a la ganadería la producción de leche y sus derivados en la zona rural, esta siendo comercializada en los establecimientos urbanos del Municipio.

Tabla 13. Procedencia de leche y sus derivados comercializados por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Productos	Procedencia de Leche y sus derivados	Establecimientos (%)
Queso	Zona Rural Camoapa	68.75
Cuajada	Zona Rural de Camoapa	75.68
Leche	Camoapa	66.67
Crema	zona rural de Camoapa	48.48

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.1.2.5. Frutas y Hortalizas

Según la tabla 14, La mayor comercialización en los establecimientos de las frutas y hortalizas provienen de Managua los comerciantes la compran en el mercado mayoreo de la Capital Managua donde se comercializan frutas y hortalizas provenientes de los departamentos de Nicaragua y productos exportados de otros países, para su posterior comercialización en los establecimientos Urbanos del Municipio de Camoapa, sin embargo, el 70.59 % y 50 % de los establecimientos comercializa limón, chiltoma y tomate respectivamente.

Tabla 14. Procedencia de Frutas y Hortalizas comercializadas por establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Productos	Procedencia de Frutas y Hortalizas	Establecimientos (%)
Guineo Cuadrado	Managua	92.31
Repollo	Managua	91.67
Plátano	Managua	78.95
Zanahoria	Managua	75.00
Papa	Managua	75.68
Limón	Camoapa	70.59
Cebolla	Managua	67.50

Banano	Managua	66.67
Chiltoma	Camoapa	50.00
Tomate	Camoapa	50.00

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.2. Características económicas de los productos comercializados

5.2.1. Precio de compra/venta de productos comercializados

Los precios de compra/venta de los granos evaluados en el presente estudio son inferiores a los reportados por el Servicio de Información de Precios y Mercados Sistema de Información de Precios y Mercados Agropecuarios (SIPM, 2005), el cual se basa en los precios de los principales mercados del país y las cabeceras departamentales. Probablemente la diferencia se deba al uso de intermediarios para abastecer los mercados, a la mayor cercanía al municipio para el traslado de los productos o a la época en la cual se hicieron ambos estudios.

La siguiente tabla muestra el resumen de los precios de compra / venta de los productos de mayor presencia en el comercio urbano de Camoapa.

Tabla 15. Precio compra venta de los diferentes productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

PRODUCTOS	PRECIOS PROMEDIOS	
	COMPRA	VENTA
Granos		
Frijol (C\$ / Libra)	4.45	5.52
Arroz (C\$ / Libra)	4.67	5.25
Maíz (C\$ / Libra)	1.67	1.91
Carnes		
Pollo (C\$ / Libra)	14.60	16.06

Carne de res molida (C\$ / Libra)	16.36	18.23
Huevos (C\$ / Unidad)	1.19	1.56
Leche y sus derivados		
Leche (C\$ / Litro)	8.54	10.54
Cuajada (C\$ / Unidad)	5.89	7.41
Queso (C\$ / Libra)	18.50	20.00
Crema (C\$ / Libra)	11.72	13.60
Frutas y hortalizas		
Chiltoma (C\$ / Unidad)	0.32	0.53
Tomate (C\$ / Libra)	4.05	5.26

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

El pollo proviene principalmente de la industria nacional y el precio es definido por las mismas. Según el SIPM - MAG-FOR (2005), la libra de pollo era de C\$ 14.00 (Catorce córdobas).

El mismo comportamiento tiene la carne molida y sus precios dependen de los definidos por las industrias nacionales, siendo el precio en la misma fecha de C\$ 12.50 (Doce córdobas con 50/100).

El precio de compra de la unidad de huevos por establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa para su posterior comercialización en mayo del 2006 fue de C\$ 1.19 la unidad, muy similar a los reportados por SIPM - MAG-FOR (2005) de C\$ 1.16 córdobas la unidad. Cabe destacar que este producto en el municipio proviene principalmente de granjas aledañas al municipio y su precio varía de acuerdo a la etapa de postura y el costo del concentrado.

Los precios de los productos lácteos en el Municipio de Camoapa varían con relación a las épocas de invierno y verano. En el caso de la leche, existe la presencia de leche proveniente de la industria nacional y la industria local, siendo el precio de la leche local inferior. La leche que no pasa ningún proceso industrial es comercializada

a precios bajos y posiblemente es la más consumida por la población debido al bajo poder adquisitivo; sin embargo es distribuida mayormente por personas particulares que no están registradas en la municipalidad.

Los derivados lácteos más comercializados son las cuajadas, el queso y la crema. Las cuajadas son elaboradas de manera artesanal y su precio varía de acuerdo al tamaño y a la procedencia. El queso y la crema se pueden encontrar industrializados o artesanales y provienen principalmente del municipio. Por tal razón los precios compra /venta son inferiores a los reportados por SIPM – MAGFOR (2005).

La mayor parte de las frutas y hortalizas provienen de otros departamentos; sin embargo es notoria la presencia de campesinos locales ubicados en áreas no autorizadas por la municipalidad, lo que indica la falta de políticas que prioricen a los mismos para la comercialización de sus productos.

Con mucha frecuencia se encontró en los establecimientos chiltoma y tomate proveniente del municipio o zonas aledañas y los precios son relativamente bajos en comparación con los reportados por Estrada *et. al.* (2007) y SIPM – Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR 2005), que reportan precios de 68 centavos de córdoba por unidad de chiltoma y C\$ 6.66 (Seis córdobas con 66/100) la libra de tomate respectivamente.

5.2.2. Compra /venta semanal de los productos comercializados

El siguiente cuadro resume el comportamiento compra/ venta semanal de los principales productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa, en todos se puede observar una alta variación en los resultados.

Tabla 16. Compra /venta semanal de los principales productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

PRODUCTOS	PARÁMETRO					
	Media	Mediana	Moda	Rango	Mínimo	Máximo
Fríjol (lb.)	94.04	75	50	498.5	1.75	500
Arroz (lb.)	95.16	75	50	486	14	500
Maíz (lb.)	193.73	100	100	2078.33	5	2083.33
Pollo (lb.)	157.35	50	50	1485	15	1500
Carne molida de res (lb.)	96.15	20	20	1792.5	7.5	1800
Huevos (uds.)	192.78	90	60	406.33	30	2700
Leche (lt.)	58.74	20	12	13232.87	2	500
Cuajada (uds.)	32.28	30	20	110	10	120
Queso (lb.)	21.23	20	20	61	5	66
Crema (lb.)	24.38	18	20	115	5	120
Chiltoma (uds.)	200.28	50	36	2488	12	2500
Tomate (lb.)	46.1	12.5	10	496	4	500
Limón (uds.)	136.59	48	24	980	20	1000

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

Es posible que la variación esté influenciada por el diverso tamaño de los establecimientos evaluados o por la poca dedicación de algunos establecimientos a la venta de algunos de los productos. La variación observada indica que el promedio más apropiado para la interpretación de este indicador es la mediana o la moda.

5.3. Calidad de los productos comercializados

5.3.1. Almacenamiento de los productos comercializados

5.3.1.1. Granos

El tipo de almacenamiento de los granos comercializados en el Municipio de Camoapa por los establecimientos urbanos es en sacos y en el piso. Los granos

están expuestos a la humedad, a roedores y a insectos que pueden causar pérdidas en la calidad.

Los resultados no coinciden con lo indicado por la SRA (s.f.), que indica que el objetivo del almacenamiento es mantener la calidad de la semilla desde que se cosecha hasta que se comercializa o se siembra. Aseguran que no se debe colocar la Semilla o el envase de ella directamente en el piso o en el suelo, para evitar que la humedad dañe los recipientes utilizados y las semillas. Tanto la semilla envasada en sacos o bolsas plásticas como en silos o barriles, debe estar separada del suelo y de las paredes para facilitar la ventilación, la revisión del material y protegerla de la humedad del suelo.

5.3.1.2. Carnes

Existe un buen almacenamiento de estos productos y coincide con lo indicado por Larre (s.f.), que la refrigeración es un tratamiento muy benigno que causa ninguno o pocos daños en el alimento, y los que se producen son por malas prácticas de manipulado y operación. Los alimentos congelados son aquellos sobre los que se aplican temperaturas que rondan los 18 grados bajo cero o inferiores. Con la congelación de los alimentos se consigue aumentar sensiblemente su vida útil por el efecto combinado de la inactivación de los microorganismos y enzimas existentes en el producto, y la reducción de la actividad de agua del mismo ya que gran parte del agua existente en el alimento se encuentra en forma de hielo. Si la congelación, manipulado y procesado del alimento se lleva a cabo en condiciones adecuadas, sufrirá pocas pérdidas de sus propiedades organolépticas (aroma, sabor, etc.) y nutritivas.

5.3.1.3. Huevos

El tipo de almacenamiento de los huevos en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa no es el más apropiado porque según Saalfeld (2006), los

huevos nunca hay que dejarlos a temperatura ambiente, se deterioran más en un día de lo que lo harían en una semana en el refrigerador, además esta es una temperatura ideal para el crecimiento de bacterias. Los huevos tienen una cobertura de aceite que sella los poros de la cáscara lo cual previene que entren bacterias y ayuda a reducir pérdida de humedad del huevo. Si los lava pierdan esta protección. "Los huevos sin lavar, que se mantienen en sus cartones en el refrigerador se pueden mantener hasta por 4 a 5 semanas sin perder calidad.

5.3.1.4. Leche y sus derivados

El tipo de almacenamiento de la leche y sus derivados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa es en refrigeradora. La refrigeración es indispensable para el mantenimiento de la calidad inicial de la leche: Permite detener o limitar la proliferación de la flora bacteriana, y evita las alteraciones de los componentes de la leche utilizados en transformación.

El frío disminuye la actividad enzimática y microbiana haciendo los alimentos más duraderos. Igualmente, sirve para controlar los microorganismos y reacciones enzimáticas deseables en la maduración de quesos, según lo indicado por Larre (s.f.).

5.3.1.5. Frutas y hortalizas

Las frutas y hortalizas comercializadas en el municipio de Camoapa se almacenan en fruterías de plásticos o hierro. Este no es el mejor método de almacenamiento porque se exponen a los insectos y al polvo lo que influye en la higiene y calidad del producto disminuyendo su vida útil. En la siguiente tabla se resume el tipo de almacenamiento utilizado en el municipio de Camoapa.

Tabla 17. Almacenamiento predominante de los productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

Producto	Almacenamiento	Establecimientos (%)
Limón	Frutera	88.24
Chiltoma	Frutera	80.56
Tomate	Frutera	80.00
Pollo	Frízer	77.40
Maíz	Sacos en el Piso	69.70
Carne molida de res	Refrigeradora	69.60
Huevos	Cajillas y estantes o mesas	68.42
Cuajada	Refrigeradora	64.86
Crema	Refrigeradora	63.64
Leche	Refrigeradora	54.17
Fríjol	Sacos en el Piso	50.00
Queso	Refrigeradora	50.00
Arroz	Libreado y estante	45.90

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

Según Larre (s.f.), la refrigeración retarda el consumo de oxígeno de la fruta por lo que es un buen sistema de almacenamiento para retardar la aparición de la senescencia y el marchitamiento de la planta, es decir, para aumentar el periodo de tiempo durante el que ésta permanece en buenas condiciones para el consumo. Sin embargo, cada fruta tiene su propia temperatura crítica de almacenamiento por debajo de la cual se producen lesiones por el frío que son irreversibles. Estas lesiones son el pardeamiento interno y externo, la incapacidad para madurar, manchas en la piel, ablandamiento, etc.

5.3.2. Pérdida por daños de los productos comercializados

A pesar de que no se dan las mejores condiciones de almacenamiento de los granos, huevos, frutas y hortalizas, los dueños de establecimientos no reportan muchas pérdidas de los mismos.

Es posible que los mismos, comprendan lo que se puede vender en periodos cortos evitando el almacenamiento por largo tiempo o que no lleven control de las pérdidas lo cual los conlleva a minimizar los resultados. Los resultados sobre pérdidas por daños se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 18. Pérdida por daño de los productos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa.

PRODUCTO	PÉRDIDA	ESTABLECIMIENTOS %
Queso	No presenta	100.00%
Carne de Res Molida	No presenta	100.00%
Crema	No presenta	96.97%
Pollo	No presenta	96.77%
Arroz	No presenta	96.72%
Leche	No presenta	95.83%
Cuajada	No presenta	94.59%
Huevos	No presenta	91.23%
Limón	No presenta	76.47%
Frijol	No presenta	75.00%
Maíz	No presenta	72.22%
Cebolla	No presenta	55.00%
Tomate	No presenta	55.00%
Papa	No presenta	54.05%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.4. Problemas de comercialización

5.4.1. Problemas de abastecimiento

El 27.27% de los establecimientos consideran que no existen problemas de *abastecimiento* y el 22.72% y 18.18% consideran como problemas de abastecimiento a la competencia y la época del año respectivamente. En menor escala se mencionan a otros factores como el transporte, la presencia de intermediarios y la falta de dinero.

La siguiente tabla indica los problemas de abastecimiento encontrados en los establecimientos urbanos del Municipio de Camoapa.

Tabla 19. Problemas de Abastecimiento de los productos Agropecuarios Comercializados por establecimientos Urbanos del Municipio de Camoapa.

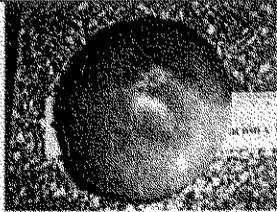
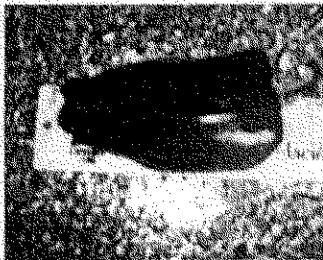
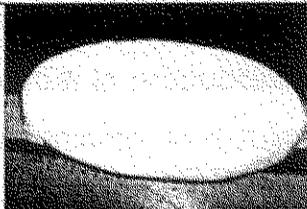
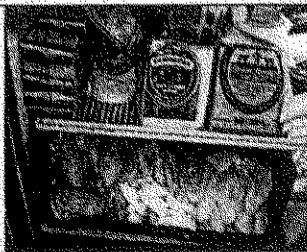
Problemas de abastecimiento	Establecimientos %
No existen	27.27%
Competencia	22.73%
Época del año	18.18%
Transporte	9.09%
Intermediario y época del año	7.58%
Transporte y competencia	6.06%
Falta de dinero y época del año	3.03%
Intermediario y competencia	3.03%
Competencia y época del año	3.03%

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.4.2. Características de los productos provenientes del municipio de Camoapa

En el siguiente cuadro se representan las características relevantes de los productos agropecuarios provenientes del municipio de Camoapa.

Tabla 20. Resumen de los productos provenientes del municipio de Camoapa

PRODUCTO	FOTOGRAFÍA	PROCEDENCIA	COSTO / UM	OBSERVACIONES
Tomate		Camoapa	C\$ 8.9056 / Kg.	Tamaño variado, con deformaciones y manchas, mal almacenado.
Chiltoma		Camoapa	C\$ 0.32 Centavos/ unidad	Tamaño variado con mayor presencia los frutos pequeños y deformados, con daños visibles, mal almacenado.
Cuajada		Camoapa	C\$ 5.89 C/ Unid.	Tamaño Variado, d proceso de producción dudoso, falta de empaque del producto.
Leche y sus Derivados		Camoapa	Leche C\$ 8.54 Lt. Queso C\$ 18.50 Lib. Crema C\$ 11.72 Lib.	Buena presentación, empaque y etiquetado. Registro sanitario y normas de calidad e higiene.
Frijol		Camoapa	C\$ 4.45 c/libra	Expuestos a la humedad del sol y roedores.

Limón		Camoapa	C\$ 0.45 Centavos la unidad	Tamaño y color variado. Almacenamiento inadecuado propenso al polvo y con poco jugo.
-------	--	---------	-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, con base en Encuesta (2007).

5.5. Alternativas provenientes del análisis FODA – DOFA de las comisiones de producción y de defensa del consumidor del municipio de Camoapa.

5.5.1. Estrategias DA (MINI – MINI) / DO (MINI – MAXI)

- Promover la diversificación productiva de acuerdo al potencial del suelo apoyándose de las instituciones que brindan capacitación y asistencia técnica para incrementar la producción local.
- Crear un mecanismo de divulgación de precios de los productos provenientes del municipio y de los cuáles hay más cultura de consumo a fin de concientizar al productor sobre la necesidad de ser él el principal comercializador de sus productos y mejorar el precio de venta.
- Fomentar la organización de productores comercializadores de productos locales para contrarrestar los elevados costos de transporte, el limitado acceso a financiamientos y el avance de la competencia desleal.
- Fomentar la organización de pequeñas cooperativas para la implementación de industrias transformadoras de materia prima, de esa manera gestionar prestamos a micro financieras con plazos e intereses de acuerdo a la capacidad del cliente para mejorar los niveles de producción.
- Concientizar a la población de los grandes valores nutricionales de frutas y hortalizas para la salud del ser humano.
- Organizar ferias donde los productores puedan ofrecer frutas y hortalizas producidas en el municipio a precios accesibles para la población.

- Las autoridades competentes deben establecer un mecanismo de control permanente de calidad durante el procesamiento de la carne en el rastro municipal, asegurando un producto final con los requisitos mínimos para el consumo humano.
- Validar sistemas sostenibles de producción establecidos en regiones con las mismas condiciones del municipio para demostrar al productor la viabilidad de estos en comparación con los usados por ellos.
- Fomentar la asociatividad de las/os productores/as en conjunto con la alcaldía municipal para la creación de centros de acopio y comercialización de productos agropecuarios que reduzcan la cadena de intermediarios, dándole valor agregado a los productos y mantener las normas de calidad e higiene.
- Impulsar programas y proyectos que conlleven a beneficiar a los productores, desarrollar micro, pequeña y mediana empresas que impulsen el desarrollo de agentes económicos en el municipio.
- El gobierno local debe crear una política que priorice la comercialización de productos locales de calidad en el mercado de abastos. para esto debe existir una alianza estratégica entre las diversas instituciones para regular la calidad de los mismos.
- Crear (a través de la alianza de diferentes organizaciones) mecanismos de seguimiento al proceso de producción para garantizar un manejo que conlleve a la buena calidad del producto y al desarrollo de la agricultura orgánica.

5.5.2. Estrategias FA (MAXI – MINI)/ FO (MAXI – MAXI)

- Promover el consumo de productos locales que cumplan requisitos mínimos de calidad y sean avalados por instituciones responsables que evalúen el origen de la materia prima y el proceso de producción.
- Definir alianzas estratégicas entre el gobierno local, instituciones estatales y universidades agropecuarias a fin de realizar estudios que definan las áreas promisorias de producción de granos básicos, manejo adecuado del proceso de producción y comercialización de los productos finales en el mercado local.

- Gestionar la presencia en el municipio de organismos encargados de certificación fitosanitaria y dotación de patentes de productos agropecuarios y al mismo tiempo organizar a los productores para que vendan directamente sus productos ya que los intermediarios son los que establecen el precio de los productos en el mercado y obtienen mayores ganancias.
- Fomentar la organización de las/os productores/as en alianza con la alcaldía municipal para la creación de centros de acopio y comercialización de productos agropecuarios que reduzcan la cadena de intermediarios, dándole valor agregado a los productos y mantener las normas de calidad e higiene. Impulsar programas y proyectos que conlleven a beneficiar a los productores, desarrollar micro, pequeña y mediana empresas que impulsen el desarrollo de agentes económicos en el municipio.
- La alcaldía municipal debe gestionar el acondicionamiento adecuado del mercado municipal de abastos que cumpla con los requisitos básicos para el acopio de los productos. En el caso del rastro municipal se debe gestionar el acondicionamiento, mantener la presencia de un médico veterinario para que analice que las reses destinadas al sacrificio se encuentran en perfecto estado de salud y verifique el proceso de matanza para que la población consuma productos de mejor calidad e higiene.
- Incentivar a los productores para que aumenten los volúmenes y calidad de producción (asistencia técnica accesible económicamente y subsidios).
- Crear organizaciones de mujeres para capacitarlas en agroindustria a fin de dar valor agregado a los productos generados en el municipio y de esa forma contribuir a la comercialización de los mismos a mejores precios.
- Fomentar la explotación de gallinas ponedoras en comunidades aledañas del casco urbano del municipio a fin de satisfacer la demanda local.
- Promover las buenas prácticas de procesamiento de productos derivados de la producción ganadera que permita la obtención de productos con más calidad y de esa manera promover el consumo de los mismos sin perjuicio de la salud ciudadana.

- Fomentar la cultura de consumo de especies hortícolas a través de ferias gastronómicas y capacitación a las familias rurales.
- Promover la producción de hortalizas a nivel de patio para su posterior validación y dar el salto a la producción para la comercialización.
- Crear (a través de la alianza de diferentes organizaciones) mecanismos de seguimiento al proceso de producción para garantizar un manejo que conlleve a la buena calidad del producto y al desarrollo de la agricultura orgánica que permita disminuir los costos de producción.
- Crear organizaciones de productores de hortalizas que permita gestionar la adquisición de medios de transporte exclusivos para fines de comercialización.
- Capacitar a las familias rurales para fomentar el desarrollo de la agroindustria artesanal y de esa manera contribuir a mejorar la comercialización.

VI. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio se puede plantear las siguientes conclusiones:

- a) La proveniencia de los productos agropecuarios comercializados en el municipio de Camoapa es la siguiente: los granos provienen de otros departamentos y de municipios aledaños a Camoapa con excepción del frijol que proviene del municipio, las carnes de industrias nacionales, los huevos del municipio de San Lorenzo en el departamento de Boaco, y de la Universidad Nacional Agraria Sede Camoapa.

La leche y sus derivados provienen del mismo municipio; sin embargo se comercializa la leche de las industrias nacionales. Las frutas y hortalizas provienen principalmente del mercado mayoreo – Managua, donde se comercializan frutas y hortalizas provenientes de los departamentos de Nicaragua y productos importados de otros países. En menor escala se comercializa limón, tomate y chiltoma provenientes del municipio de Camoapa.

- b) Los precios de compra - venta de los productos agropecuarios comercializados en el municipio de Camoapa son inferiores a los reportados por el SIPM (Servicio de Información de Precios y Mercados) en las mismas fechas en que se realizó el presente estudio. Los precios de los productos lácteos en el Municipio de Camoapa varían con relación a las épocas de invierno y verano. En el caso de la leche, existe la presencia de leche proveniente de la industria nacional y la industria local, siendo el precio de la leche local inferior. Con mucha frecuencia se encontró en los establecimientos chiltoma y tomate proveniente del municipio o zonas aledañas y los precios son relativamente bajos. Existe una gran variación en la compra semanal de productos agropecuarios probablemente esto depende del tamaño del negocio y la época en que se realizó el estudio.

- c) Se observó que existen problemas de calidad en los productos agrícolas provenientes del municipio de Camoapa, encontrando problemas tales como: tamaño variado con mayor presencia de frutos pequeños y deformados con daños visibles y en malas condiciones de almacenamiento, falta de valor agregado. Contrario a esto, los productos pecuarios (leche y sus derivados) provenientes de las cooperativas lácteas del mismo municipio poseen buena presentación, empaque, etiquetado, registro sanitario, normas de calidad e higiene, código de barra y son productos de exportación.
- d) Existen problemas de comercialización de los productos agropecuarios por las siguientes razones:
- No hay canales seguros de comercialización.
 - Desconocimiento de los productores sobre precios, mercado en donde vender sus productos.
 - Los productores produce para el autoconsumo y es por esta razón que gran parte de los productos agrícolas provienen de municipios aledaños y de otros departamentos.
 - Poca diversificación de la producción.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Realizar investigaciones sobre aspectos relacionados a la diversificación productiva de acuerdo al potencial de suelo del Municipio a fin de mejorar la producción y comercialización local.
- b) Fomentar la organización de productores locales para contrarrestar los elevados costos de transporte, el limitado acceso a financiamiento y el avance de la competencia desleal.
- c) Fomentar alianzas estratégicas que contribuyan en la definición de áreas promisorias para la diversificación productiva en convivencia con las buenas prácticas de procesamiento de productos agropecuarios, creando mecanismos de seguimiento, incentivos a productores y el desarrollo de la agroindustria de los productos locales.
- d) A través de la organización comunitaria crear estrategias que permitan el control permanente de la calidad de productos locales destinados a la comercialización dando a conocer valores nutritivos, precios y presentación de los mismos a fin de atraer a los consumidores finales creando espacios dignos en el mercado de abastos y en ferias gastronómicas

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA MUNICIPAL CAMOAPA 2005. Plan Estratégico de Camoapa 2005-2030, Camoapa, Nicaragua. Pág. 83
- ASOCIACIÓN DEL DESARROLLO MUNICIPAL (ADM) 2002. Información Básica del Municipio de Camoapa. Camoapa Nicaragua. 183p.
- BARQUERO INCER J. 2006. Flora de Nicaragua. Introducción- Geografía e Historia. Principales características geográficas.
www.mobot.org/MOBOT/Research/nicaragua/geografia.shtml - 22k -
- CONSEJO DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL DE BOACO. (CODEBO). 2004. Plan de desarrollo departamental de Boaco. Al Toro por los cuernos Boaco, octubre 2004.
- COMITÉ NACIONAL AGROPECUARIO (CNA). 1991. Resumen de la situación y diagnóstico del sector agropecuario de Nicaragua. Pág. 231. Lugar de publicación Managua - Nicaragua 1,991.
- CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS DE LUCHA CONTRA LA DESERTIFICACIÓN Y LA SEQUÍA (UNCCD) 2002. República de Nicaragua ministerio del ambiente y los recursos naturales dirección general de biodiversidad y recursos naturales. II informe nacional de la república de Nicaragua sobre la implementación de la convención de las naciones unidas de lucha contra la desertificación y la sequía. Managua, Nicaragua, abril 2002.
www.unccd.int/cop/reports/lac/national/2002/nicaragua-spa.pdf -
- CENTRO LATINO DE ECOLOGÍA SOCIAL (CLAES). 2003.
Apuntes para una Plataforma Rural Latinoamericana frente al ALCA
<http://www.agropecuaria.org/publicaciones/PlataformaRuralAlca03.pdf>

- DIOUF JACQUES. 1998. Comercialización y distribución de alimentos Director General de la FAO: Día Mundial de la Alimentación.
<http://www.fao.org/fcit/index.asp?lang=es>. Alimentos para las ciudades.
- DIOUF JACQUES .2005 El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación
www.fao.org/docrep/008/a0050s/a0050s01a.htm - 13k -
- DIXON J. Y GULLIVER A., GIBBON D. 2001 Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza. Principales sistemas de producción agropecuaria de Asia oriental y principales sistemas de producción agropecuaria en América latina y el caribe. www.fao.org/DOCREP/003/Y1860S/Y1860S00.HTM - 12k
- ELLIOT RODRIGO Y STEVEN REED. 2005. la CII apoya el sector avícola-ganadero Nicaragüense al otorgar préstamo de hasta US \$ 4,2 millones.
spanish.iic.int/newsrelease/view.asp?id=357 - 28k -
- ESTRADA M, Y VILLANUEVA A. 2007). Dirección de estadísticas, encuestas comentarios MAGFOR.
 SIPMA.<http://www.magfor.gob.ni/estadisticas/precios/mi.html>
- FIALLOS A. 2002. Situación y perspectivas para el desarrollo agrícola y rural en Centroamérica y panamá en la primera década del siglo XXI. Nicaragua principales problemas y limitaciones del sector agrícola y rural.
www.fao.org/Regional/LAmerica/prior/desrural/centro/fiallos.pdf -
- HAAG M HERMAN y Ph.D. 1, 969. El mercado de los productos agropecuarios. Pág. 407. casa editorial México Limusa
- HERNANDEZ MALUEÑOS L G. 2002. Caracterización del sistema de producción bovino de doble propósito el municipio de Camoapa, Nicaragua.
 Tesis MagSc., Managua UNA – UAB.95 p.

- HERNÁNDEZ MUNGUÍA RODOLFO, 1996. Departamento de Fruticultura, Universidad Nacional Agraria (UNA). El estado actual de la pequeña agroindustria en América Latina... www.fao.org/docrep/x5060S/x5060S0g.htm - 41k -
- HORVILLEUR CASTRO C. 2005. Salud y Sexualidad ¿Nos nutrimos realmente? <http://www.elnuevodiario.com.ni/2005/11/25/suplemento/saludysexualidad/814>
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA) 2004. Informe anual 2,004 oficina IICA La contribución del IICA al desarrollo de la agricultura y a las comunidades rurales de Nicaragua. www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Info_IICA_04.pdf
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA) 2005. La contribución del IICA al desarrollo de la agricultura y a las comunidades rurales de Nicaragua. Informe Anual 2005. www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Info_IICA_2005.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). 2004. Análisis de la Pobreza y la Seguridad Alimentaria Nutricional en Nicaragua. www.inec.gob.ni/bibliovirtual/publicacion/psacap6.pdf - Páginas similares.
- INSTITUTO NICARAGÜENSE DE FOMENTO MUNICIPAL (INIFOM). 1995. Municipio de Camoapa. Diagnóstico de vivienda y asentamientos humanos. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. 76 p.
- INSTITUTO DE DESARROLLO RURAL (IDR) 1997. Plan de Desarrollo Municipal de Camoapa. Caracterización y propuestas. IDR, Agencia Departamental Boaco. Boaco, Nicaragua. 64 p
- INCER BARQUERO, J. 2000. Geografía Dinámica de Nicaragua. Editorial Hispamer, S.A. Managua, Nicaragua. 281 p.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL (IPN) Secretaría Técnica. 2002. Metodología para el análisis FODA. Dirección de planeación y organización. www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

JÁUREGUI , G A. (s.f). Clasificación de los intermediarios en el proceso de mercadotecnia. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/distri.htm - 46k - En caché - Páginas similares

LARRE IKER. (s.f) Guía de alimentación .Medidas higiénicas para la gestión de los alimentos en casa. www.ikerlarre.e.telefonica.net/paginas/medidashigienicas.htm - 13k -

LOPEZ CARRION N O. 2003. Competitividad Sistemática en América Central. Fundación Friedrich Ebert. p 296.

MAG.1998 Dimensión Política y Estrategia de Comercialización. www.magfor.gob.ni/proyectos .

MARIN YURI. 2001. El Campesino- Finquero: Hacia una modernización incluyente de la Región Central. 1ª ed. —Managua: Nitlapán—UCA, 2001 V.2.

MATAMOROS MORALES E. Y FLORES VILLALOBOS A. 1,985. Comercialización de productos agropecuarios. 1era Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia San José Costa Rica 1,985 Versión preliminar. pág. 371

MARTIN JOSEPH F.2002. Proyecto de Tecnología Agropecuaria de Nicaragua: Asistencia de la FAO al Sistema Nacional de de Información Agraria (SIA) www.rlc.fao.org/prior/segalim/sia.htm - 23k -

MELLENDEZ J. A Y FALLA E.1984. Comercialización del Maíz y el Frijol Instituto C. A de Admón. De Empresas Manágua, Nicaragua. N E 70 F 194. M

MENDOZA VIDAURRE 2003. La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados. La inserción de la cooperativa San Francisco de Asís en los supermercados de Nicaragua. www.grupochorlavi.org/Mercados/Doc/earte.pdf -

MONTES LLAMAS, GABRIEL. 2,000. La reforma institucional y el desarrollo del sector rural. bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rjave/paneles/montes.pdf

MANUAL BÁSICO DE ECONOMÍA EMVI. El equilibrio del mercado. www.eumed.net/coursecon/3/equilibrio.htm - 39k - En caché - Páginas similares

NESTLE. 2006 El Huevo: un alimento sano y delicioso. www.nestle-centroamerica.com/articulos/Nutricion/ElHuevounalimentosanoydelicioso.htm

CEPAL 2006. Nicaragua. www.cepal.org.ar/publicaciones/xml/2/27542/Nicaragua.pdf - Páginas similares

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN et.al (s.f) FUNCIONES DEL MERCADEO. www.fao.org/.../en/agribusiness/A0311S/Presentaciones%20PPT/Módulo%20III/MODULO%203%20UNIDAD%201.ppt - Páginas similares

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). 2005. El estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación. ROMA <http://www.fao.org/docrep/008/a0050s/a0050s00.htm#TopOfPage>

OXFAM 2004. El arroz se quemó en el DR-CAFTA .Cómo el Tratado amenaza los medios de vida de los campesinos centroamericanos. Comercio con Justicia. Informe.

www.comercioconjusticia.com/assets/arroz_cafta_web.pdf -

POMAREDA, C. 2001 El sector agroalimentario: Integración regional y vinculaciones internacionales para su desarrollo. Los pequeños productores y su participación en las agroexportaciones en centroamérica.

www.unctad.org/infocomm/diversification/san%20jose/pomareda.pdf

POPREDITKIN, A. (s.f). Oferta y Demanda. Monografias.com

www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml - 117k -

En caché - Páginas similares

PELAYO C. M. (s.f). La Competitividad. Monografias.com

www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml - 40k - En caché

- Páginas similares

Plan Estrategico Municipal 2007.

REY UGARTE E, LÓPEZ ALESO, IGNACIO, MIRET, SEBASTIÁN Y RENSINI FACUNDO (S.F) Comercialización: Sistemas y Organizaciones

www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml - 105k

RIVAS CHRISTHIAN .2005. El arroz en Nicaragua.

www.mific.gob.ni/docushare/dsweb/Get/Rendition-2034/index.htm - 534k -

RED INTERACTIVA DE ESTUDIANTES. RIEE (s.f.) La oferta y la demanda.

riie.com.pe/?a=31105 - 33k - En caché - Páginas similares

RENDÓN N, W (2006) Canales de Distribución - Monografias.com

[http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)

[distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)- En caché - Páginas similares

SAALFELD VON KATHRYN. 2006. Nutrición. Seleccione las fuentes proteicas en el supermercado.

<http://www.teletica.com/archivo/buendia/noticias/2006/06/fuentes.htm>

SABALLOS IVAN. 2005. Comercialización Alternativa. Nic. 11 de febrero 2,005. Queso empujará sistema nacional de calidad. Fuente: La Prensa de Nicaragua 2005-02-11.

<http://www.simas.org.ni/noticia.php?idnoticia=1252>

SABINO CARLOS 1991. Diccionario de Economía y Finanzas. Ed. Panapo, Caracas, 1991. La presente edición en Internet, integrada en el sitio web "La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes", se ha realizado con la autorización expresa del autor. <http://carlossabino.freesevers.com/dic.htm>. <http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#comercio%20internacional>

SECRETARÍA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS. 1997. Estudio de diagnóstico de la cuenca del río San Juan y lineamiento del plan de acción. Oficina de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente Washington, D.C., Comercio. Mercados de Productos, Intermediación y Centros de Demanda. www.oas.org/dsd/publications/unit/oea05s/ch16.htm - 43k - En caché - Páginas similares

SERVICIO DE INFORMACIÓN MESOAMERICANA SOBRE AGRICULTURA (SIMAS). 2005. La Agroindustria rural en Nicaragua y sus oportunidades. www.simas.org.ni/boletin.php?idboletinedicion=LA

SEQUEIRA LUZ, E. 2001. Nicaragua presentará demandas en la OMC. Comercio agrícola en el banquillo. elobservadoreconomico.com/archivo_anterior/116/comercio.htm - 25k -

SERVICIO DE INFORMACIÓN DE PRECIOS Y MERCADOS AGROPECUARIOS. (SIPMA) 2,005. [biblioteca.bcn.gob.ni/leon/Agroeconomia/RepJulio4\(537\)1.xls](http://biblioteca.bcn.gob.ni/leon/Agroeconomia/RepJulio4(537)1.xls) -

Páginas similares SHEPHERD W. ANDREW (2003). Guía de extensión en comercialización 3. Estudio de Mercados agroindustriales. www.fao.org/DOCREP/006/Y4532S/y4532s03.htm - 35k - En caché - Páginas similares

SRA (s.f) Manual del participante acondicionamiento de granos maíz, frijol y...
www.sra.gob.mx/programas/fondo_tierras/manuales/Acond_Granos_MFT.pdf -

SUAREZ GARCIA X. 2005. Nicaragua desaprovecha potencial agro exportador. Bolsa de Noticia. Edición No. 3582

VILLALOBOS, F. A. 1990. Mercadeo agropecuario. Universidad Nacional a distancia. San José, Costa Rica. Pág. 241

VOGL ACEVEDO ADOLFO J. 2003. Impactos potenciales del tratado de libre comercio Centroamérica - Estados Unidos en el sector agrícola y la pobreza rural de Nicaragua.118 Pág. afsc.org/trade-matters/learn-about/impactos-potenciales.pdf

WURMSER MAURICIO JUAN. 2,005.El Mercado Común Centroamericano. Sinergia Regional. El Mercado Común Centroamericano, un Pilar Fundamental para el Desarrollo de Nicaragua martes, 1 de Noviembre del 2005. <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=973>

ZAMBRANA MAIRENA F. L. 2006. Entrevista realizada a funcionario responsable del área cobranzas del sector comercio de la Alcaldía Municipal de Camoapa.

ZAMORA ENRIQUEZ 2006. Seminario Financiamiento de las Cadenas Agrícolas de Valor. Modelo LAFISE Desarrollo de Alianzas y Financiamiento de la Cadena Productiva y Comercialización. Acceso a Mercados Internacionales, medios de pago y apoyo financiero a las exportaciones.

www.academiaca.or.cr/PresentacionesPDF/17mayo/8-11/ZamoraEnrique.pdf -

IX. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a establecimientos

Institución: **Universidad Nacional Agraria sede Camoapa.**

Tema de la investigación:

Evaluación del comercio agropecuario en el casco urbano del municipio de Camoapa.

Responsables de la investigación de campo:

Br. Antonia Ysolina Arróliga Bodán

Br. Javiera Enriqueta Mendoza González

I. Datos Generales

1. Nombre del entrevistado:

2. Ubicación del establecimiento:

3. Tipo de comercio:

I. Productos distribuidos/consumidos

1. Análisis de productos comercializados en el municipio de Camoapa

PRODUCTOS	DISTRIBUCIÓN ANUAL		MESES QUE MÁS SE DISTRIBUYE	PROCEDENCIA	PRECIO	COMPRA SEMANAL (ESPECIFICAR UNIDAD)	TIPO DE ALMAC	PÉRDIDA POR DAÑO		
	SI	NO						A	M	B
					VENTA C M P R A					
GRANOS										
CARNES										
CERDO										

4. Cuadro resumen de los productos provenientes del municipio de Camoapa

PRODUCTO	FOTOGRAFÍA	PROCEDENCIA	COSTO / KG	OBSERVACIONES

III. De los productos seleccionados anteriormente, indique los principales problemas para su obtención: (Indicar solo el producto que distribuye o consume cada comercio)

2.1. Granos

- a. Transporte
- b. Intermediarios
- c. Competencia
- d. Falta de efectivo
- e. Época del año

2.2. Carnes

- a. Transporte
- b. Intermediarios
- c. Competencia
- d. Falta de efectivo
- e. Época del año

2.3 Huevos

- a. Transporte
- b. Intermediarios
- c. Competencia
- d. Falta de efectivo
- e. Época del año

2.4. Leche y sus derivados

- a. Transporte
- b. Intermediarios
- c. Competencia
- d. Falta de efectivo
- e. Época del año

2.5. Frutas y hortalizas

- a. Transporte
- b. Intermediarios
- c. Competencia
- d. Falta de efectivo

e. Epoca del año

Anexo. 2. FODA generado por las comisiones municipales de producción y de defensa para el consumidor (Fuente: Plan estratégico del municipio de Camoapa 2005 – 2030)

Fortalezas

1. Los habitantes del municipio de Camoapa consumen parte de la producción local (A4, A5) (O1, O2, O4).
2. Producción de granos básicos en el municipio (A1, A3, A5, A6, A7) (O1, O2, O3).
3. Las cooperativas de productos agropecuarios poseen certificación fitosanitaria y código de barra para la comercialización de sus productos (A1, A5, A7).
4. Es una de las zonas ganaderas más fuertes de la región central (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7) (O1, O2, O3, O4).
5. Sector pecuario es la base de la economía del municipio (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7) (O2, O3, O4).
6. Existencia de procesamiento lácteo (industrial y artesanal) en el municipio (A1, A3, A4, A5, A6) (O1, O2, O3, O4)
7. Existencia de materia prima a la que se le puede dar valor agregado (A1, A3, A4, A5, A6) (O2, O3, O4).
8. Producción de huevos en el municipio (A1, A2, A3) (O1, O2).
9. Buen almacenamiento de la carne, leche y sus derivados (A5) (O1, O4).
10. Producción de hortalizas a pequeña escala para comercialización local (A1, A2, A3, A5, A6) (O1, O2, O3).

Oportunidades

1. Consumir producto fresco a menor precio: huevo, tomate, chiltoma, etc.
2. Existencia de mercado municipal de abastos.
3. Existencia de instituciones que brindan capacitación y asistencia técnica para mejorar la producción.
4. Precio de la leche local inferior a la competencia.

Debilidades

1. Los granos básicos comercializados en los establecimientos urbanos del municipio de Camoapa provienen de municipios aledaños con excepción del maíz (A1, A5) (O3)
2. No hay canales seguros de comercialización (A1, A3, A5) (O1, O2, O3)
3. Falta de organización e incentivos a la producción agrícola para autoconsumo y comercialización (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7) (O4).
4. Falta de recursos económicos para invertir en la producción y darle valor agregado a la materia prima local (A1, A3, A4, A5) (O1, O2, O3, O4).
5. No existe tradición de consumo de frutas en el municipio.
6. La carne proveniente del rastro municipal de Camoapa no es de buena calidad porque durante el proceso no se cumple con las condiciones higiénicas (A1, A2, A3) (O1, O3)
7. Aplicación de sistemas de producción tradicional limitan el desarrollo del sector agropecuario (A1, A2, A5, A6, A7) (O3, O4).
8. Productores no organizados con problemas de precios de sus productos (A1, A2, A4, A5, A6, A7) (O1, O2, O3).
9. Falta de políticas que prioricen a los productores de frutas y hortalizas que se ubican en áreas no autorizadas por la municipalidad (A1, A2) (O1, O2).
10. Productos locales de mala calidad.

Amenazas

1. El gobierno municipal y ministerios del estado no promueven la producción para la comercialización
2. Altos costos de transporte.
3. Limitado acceso a financiamiento para la producción, requisitos con demasiadas exigencias para obtenerlos y altas tasas de interés de los mismos.

4. Empresas lácteas nacionales han establecido centros de acopio de leche en Camoapa.
5. Bajos precios de la producción local.
6. Políticas públicas desfavorables al sector agropecuario: altos impuestos (IR, IBI, IVA) y aranceles para exportación-importación.
7. Cafta no incluyó medidas de protección al sector agropecuario.

Figura. Ubicación del Municipio de Camoapa en el departamento de Boaco.

