



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de graduación

**Potencial comercial de frutas deshidratadas en el
mercado municipal de Managua e internacional para
la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015**

AUTORES

Br. Jefry Joel López Acevedo

Br. Heidee Mercedes Lanuza

ASESORA

Msc. María Salomé Antequera Madrigal

Managua, Nicaragua

Octubre, 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo de graduación

**Potencial comercial de frutas deshidratadas en el
mercado municipal de Managua e internacional para
la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015**

**Trabajo sometido a consideración del honorable
tribunal examinador de la Facultad de Desarrollo Rural de la
Universidad Nacional Agraria para optar al grado de:**

Licenciatura en Agronegocios

AUTORES

Br. Jefry Joel López Acevedo

Br. Heidee Mercedes Lanuza

ASESORA

Msc. María Salomé Antequera Madrigal

Managua, Nicaragua

Octubre, 2015

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de:

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del tribunal examinador

Lic. Msc. Manuel Díaz Medina
Presidente

Lic. Msc. Pedro Noel Torrez
Secretario

Lic. Msc. José Francisco Bravo
Vocal

Lugar y Fecha (día/mes/año) _____

ÍNDICE DE CONTENIDOS

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos.....	3
III. PREGUNTA CIENTÍFICA.....	4
IV. MARCO DE REFERENCIA.....	5
4.1 La agroindustria y su aporte económico en Nicaragua.....	5
4.2 Producción de frutas en Nicaragua.....	6
4.3 Problemática de la comercialización de frutas en Nicaragua.....	6
4.4 Producción de frutas deshidratadas.....	7
4.5 Comercio nacional.....	8
4.5.1 Demanda.....	8
4.5.2 Oferta.....	8
4.6 El comercio internacional de frutas deshidratadas.....	9
4.7 Acceso al mercado internacional.....	11
V. MATERIALES Y MÉTODO.....	13
5.1 Ubicación de área de estudio.....	13
5.1.1 Municipio de Managua.....	13
5.1.2 Mercado internacional.....	14
5.2 Tipo de investigación.....	14
5.3 Técnicas e instrumentos de levantamiento de datos.....	14
5.4 Diseño metodológico.....	14
5.5 Variables a evaluar.....	16
5.6 Población y muestra.....	17

VI.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
6.1	Investigación de mercado de frutas deshidratadas en el municipio de Managua.....	19
6.1.1	Descripción del producto	19
6.1.2	Características del mercado municipal de Managua	19
6.1.3	Demanda.....	20
6.1.5	Balance Oferta- Demanda	28
6.1.6	Ventajas competitivas de producir frutas deshidratadas	29
6.1.7	Demanda externa.....	30
6.2	Oportunidades y limitaciones de acceso al mercado internacional de frutas deshidratadas...	34
6.2.1	Requisitos de exportación	34
6.2.2	Normas de comercialización	37
6.2.3	Restricciones y factores críticos a los que se enfrentan las empresas para las exportaciones.....	41
6.2.4	Precio de exportación	42
6.2.5	Tratados comerciales.....	43
6.3	Estrategias de comercialización en el mercado local	44
6.3.1	Estrategias para la etapa de introducción y lanzamiento de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida	44
6.3.2	Estrategias para la etapa de despegue y crecimiento de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida	45
6.3.3	Estrategias para la etapa de madurez y desarrollo de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida	45
6.3.4	Estrategias para la etapa de madurez y desarrollo de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida	45
6.4	Estrategias de comercialización en el mercado internacional	46
VII.	CONCLUSIONES	47
VIII.	RECOMENDACIONES	48
IX.	LITERATURA CITADA.....	49
X.	ANEXOS.....	50

DEDICATORIA

Es un logro culminar la carrera, representa una etapa muy importante de nuestras vidas, esto simboliza una meta alcanzada, fruto de los esfuerzos y por eso dedico con mucho cariño este trabajo de culminación de estudios a Dios, que con Él es posible todo en esta vida.

A mi abuelo Carlos Valdelomar Lanuza que aunque ya no está a mi lado, fue un padre maravilloso y por frutos de sus esfuerzos que he llegado a donde estoy, con su amor, sacrificios y apoyo incondicional.

Mi abuela Paula Mercedes Díaz, que ha sido una madre asombrosa que ha visto por mí, ha dado su amor y apoyo durante todos estos años.

A mi mamá Claudia Hízel Lanuza Díaz y mis hermanas Hízel Esmeralda Ballesteros Lanuza y Claudia Alejandra Ballesteros Lanuza a quienes quiero mucho. Sin olvidarme del cariño y apoyo de mis tíos Evaristo Fermín Lanuza Díaz y Aurora Lila Lanuza Díaz.

Todos ellos me han enseñado que la vida no tiene que ser perfecta para ser feliz, sino se debe reconocer que vale la pena vivirla a pesar de las dificultades y alcanzar cada una de las metas propuestas.

Br. Heidee Mercedes Lanuza

DEDICATORIA

En primera instancia le dedico a DIOS por permitirme llegar con su infinita bondad y amor a este logro tan importante en mi vida.

A mi hija Jasuhara Jessebell Lopez Zelaya que en todo momento ha estado presente en mi visión y mis metas, que con su infinito amor y cariño me ha impulsado a estos logros de mi vida.

A mis padres que directa e indirectamente me apoyaron en diferentes circunstancias, para seguir adelante con mucha visión y convicción para el logro de mis objetivos y metas.

A mis familiares que me han apoyado en todo momento de mi formación con sus consejos, con la motivación que me transmitieron en el transcurso de mi carrera, en especial a mi abuela Yelba Maltez por su perdurable amor, cariño y apoyo que me ha dedicado.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y que estos conocimientos adquiridos son parte de su grandioso trabajo que nos han brindado.

Br. Jefry Joel López Acevedo

AGRADECIMIENTO

Profundo agradecimiento a los maestros que transmitieron sus conocimientos, dejaron buenas enseñanzas para nuestra formación profesional y crecimiento personal, por compartir parte de su sabiduría en cada sesión de clase pero en especial a nuestra asesora Msc. María Salomé Antequera Madrigal ha dedicado su valioso tiempo para guiarnos y apoyarnos y llegar a finalizar este trabajo de graduación.

No se pueden olvidar las amistades internas y externas de la universidad que siempre estuvieron presentes en cada una de las diferentes etapas de nuestra vidas, que no los mencionamos pues sería una larga lista, a todos ustedes le agradecemos porque de alguna manera dejaron enseñanzas en nuestros corazones con esos momentos especiales que compartimos juntos, muchos divertidos y otros que nos dejaron lecciones.

“Los sueños no son para los que piensan que les gustaría alcanzarlos sino, para aquellos que trabajan para alcanzarlos” Claudio Freidzon.

Br. Heidee Mercedes Lanuza

Br. Jefry Joel López Acevedo

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINA
Cuadro 1. Variables y subvariables de estudio.....	17
Cuadro 2. Distribución poblacional y muestra	18
Cuadro 3. Descripción del producto	19
Cuadro 4. Proyección de la demanda	26
Cuadro 5. Proyección de crecimiento anual de la oferta	28
Cuadro 6. Balance oferta-demanda	28
Cuadro 7. Códigos arancelarios.....	30
Cuadro 8. Exportaciones de frutas deshidratadas en Nicaragua (Kg)	31
Cuadro 9. Precios de frutas deshidratadas pagadas en dólares, US\$/Kg.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1. Mapa de la ubicación del área de estudio.....	13
Figura 2. Consumidores de frutas deshidratadas en Managua	20
Figura 3. Rango de edades de consumidores de frutas deshidratadas en Managua	21
Figura 4. Uso final de frutas deshidratadas en Managua.....	22
Figura 5. Tipos de frutas deshidratadas	22
Figura 6. Marcas	23
Figura 7. Lugares de compra	24
Figura 8. Precios pagados en frutas deshidratadas	25
Figura 9. Presentaciones de frutas deshidratadas	25
Figura 10. Tendencia de las exportaciones de frutas deshidratadas	31
Figura 11. Factores críticos a los que se enfrentan las empras para exportar.....	41

INDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.....	51
Anexo 2. Instrumento de encuesta.....	53
Anexo 3. Instrumento de observación	56
Anexo 4. Instrumento de resumen en los puntos de venta	57
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos de países mundiales.....	58
Anexo 6. Glosario de términos	59

Potencial comercial de frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua e internacional para la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015

Autores: Br. Jefry Joel López Acevedo (jeff_lace@hotmail.com)

Br. Heidee Mercedes Lanuza (heilanu92@yahoo.es)

Asesora: Msc. María Salomé Antequera Madrigal (maria.antequera@ci.una.edu.ni)

RESUMEN

Las frutas deshidratadas son una opción a la problemática de pérdidas de cosechas debido a la falta de valor agregado en la producción frutícola nicaragüense, teniendo como ventaja competitiva que este producto tiene mayor vida de anaquel, se conserva manteniendo su valor nutritivo y disponibilidad de la fruta durante todo el año. Basados en la problemática planteada anteriormente la cooperativa La casa Agropecuaria R.L, ha identificado una oportunidad de negocio. Por este motivo se realizó el presente estudio, que consiste en identificar las oportunidades y limitaciones en el comercio. Para el estudio se utilizaron las técnicas de encuesta y de observación por medio de instrumentos básicos de cuestionarios, para su posterior recolección de datos, que brindaron la información primaria. En el municipio de Managua se analizó la oferta, demanda y precios de la fruta deshidratada, Se encontró que existe una demanda insatisfecha del 38% de frutas deshidratadas para el año 2016, los consumidores prefieren adquirir este producto en supermercados, al estudiar el rango de edades y actividad económica se identificó que el 40% son estudiantes. En cuanto a gustos se encontró la piña como preferencia de consumo con un 65% y como principal competidor nacional se encuentra los productos Maya mientras que en el enfoque internacional se analizó los principales países socios comerciales de Nicaragua la mayor demanda se da en la Unión Europea representando el 98% de exportaciones, observando que el coco presento mayor volumen de exportación pero tiene el precio más bajo mientras el plátano seco es el producto mejor pagado con una tasa de crecimiento en el precio del 11% anual. En los resultados obtenidos se determinó que si es viable comercializar frutas deshidratadas en el municipio de Managua y en el mercado internacional.

Palabras claves: Valor agregado, oferta, demanda insatisfecha, exportaciones

Market potential of dried fruits in the city of Managua and international market for The Agricultural Cooperative House RL, 2015

Authors: Bachelor Jefry Joel López Acevedo (jeff_lace@hotmail.com)

Bachelor Heidee Mercedes Lanuza (heilanu92@yahoo.es)

Advisory: Msc. María Salomé Antequera Madrigal (maria.antequera@ci.una.edu.ni)

ABSTRACT

The dried fruit is an option to the problem of crop losses due to lack of added value in the Nicaraguan fruit production, with the competitive advantage that this product has a longer shelf life, it remains maintaining its nutritional value and availability of fruit throughout the year. Based on the aforesaid problem The Agricultural Cooperative House, you have identified a business opportunity. Therefore this study was conducted, it is consisting of market research, identifying opportunities and constraints in trade. For the study survey techniques and observation were used through questionnaires basic tools for further data collection that provided primary and secondary information. In the municipality of Managua he analyzed supply, demand and prices of dried fruits were analyzed, it was found that there is an unmet demand of 38% of dried fruits by 2016, consumers prefer to purchase this product in supermarkets, studying the range of ages and economic activity was identified that 40% are students. As for pineapple tastes like consumer preference 65% was found as the principal domestic competitor is Maya products while the international approach major trading partner countries of Nicaragua was analyzed given the increased demand in the European Union representing 98% of exports, noting that the coconut had higher export volume but has the lowest price while dry banana is the best product paid at a rate of price growth of 11% annually. (El Nuevo Diario, 2015) In the results it was determined that the feasibility of dried fruit market in the city of Managua and in the international market.

Keywords: added value, offer, insastifecha demand, exports

I. INTRODUCCIÓN

Nicaragua es un país con alto potencial de producción frutícola diversificada con falta de valor agregado, exportándose como materia prima al igual que la mayoría de los productos agrícolas nicaragüenses que son destinados al comercio exterior. Éste es uno de los principales problemas del bajo crecimiento socio-económico del país. Esta problemática da oportunidades a las pequeñas y medianas empresas, que son el motor de la economía nicaragüense, para la implementación de negocios que permitan, la producción, transformación y comercialización de estos productos.

Los productores presentan problemas de rentabilidad en la producción y comercialización frutícola, por ser productos perecederos que tienden a deteriorarse en el tiempo por la baja rotación en el comercio local ya que no hay industrialización.

Con base a esta problemática, la cooperativa La casa Agropecuaria ha identificado una oportunidad para la creación de un nuevo negocio ofertando frutas deshidratadas, dirigido al mercado municipal de Managua e internacional. El negocio tiene proyectado dar valor agregado a las frutas frescas a través de la industrialización, deshidratándolas bajo el cumplimiento de normas y estándares de calidad e inocuidad para ser comercializadas posteriormente en estos mercados.

La inversión se basa en aprovechar la oportunidad de negocio para la cooperativa, dado que la demanda en el municipio de Managua e internacional de frutas deshidratadas, presenta un gran dinamismo constituyendo indudablemente una fuente de crecimiento de la actividad primaria y en la industrialización de los rubros agrícolas nicaragüenses para su posterior comercialización.

La casa Agropecuaria, es una cooperativa de servicios múltiples, ubicada en Managua, Nicaragua, que actualmente cuenta con 16 socias y 6 años de experiencia, trabajando actualmente con un negocio que abastece a trabajadores de instituciones del sector

agropecuario. Esta organización tiene entre sus proyecciones de crecimiento en el mediano plazo la producción y comercialización de frutas deshidratadas dirigida al mercado local de Managua y el mercado internacional.

El estudio determinó el potencial de comercio de frutas deshidratadas en el municipio de Managua e internacional, como alternativa de negocio para la cooperativa de servicios múltiples La Casa Agropecuaria R.L.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el potencial de comercio de frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua e internacional para la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015.

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1** Determinar el potencial de mercado en el municipio de Managua e internacionalmente de frutas deshidratadas en función de la oferta, demanda, exportaciones y precios.
- 2.2.2** Identificar oportunidades y limitaciones de acceso al mercado internacional de frutas deshidratadas con respecto a las normas y requisitos de exportación.
- 2.2.3** Proponer estrategias de comercialización para la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L.

III. PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Existe potencial de comercio de frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua y en el mercado internacional?

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 La agroindustria y su aporte económico en Nicaragua

La agroindustria es un sistema dinámico, que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable los productos provenientes del sector agrícola. El sistema de desarrollo agroindustrial conlleva a la integración vertical desde el campo hasta el consumidor final de todo el proceso de producción de alimentos u otros artículos de consumo basados en la agricultura (IDR y FAO, 2011a).

La agroindustria es una realidad económica y social en Nicaragua, ya que se está convirtiendo en un mecanismo efectivo, para el desarrollo, en un medio eficaz que contribuye a disminuir los índices de pobreza y aumentar los niveles de calidad de vida de los pobladores, por ello, se debe hacer énfasis en desarrollar y promover la agroindustria nicaragüense (IDR y FAO, 2011b).

La agroindustria en Nicaragua es muy importante en el desarrollo de las Pymes y es quizás el enfoque actual de la misma que tiene que motivar el interés de los productores, para la búsqueda de alternativa de sus problemas en base a sus producciones y pérdidas en estas (IDR y FAO, 2011c).

El sistema agroindustrial no es solamente la secuencia lineal de entrada y salida de insumos y productos, sino también el conjunto de las estructuras agrícolas e industriales, vinculadas entre sí por ciertas reglas que dejan localmente ingresos adicionales a las familias y mejoran las condiciones de vida de las mismas (IDR y FAO, 2011d).

En el 2010, el sector de agronegocios aportó cerca del 20.6% del PIB, incluyendo la agroindustria, generando un 32% de los empleos de la población económicamente activa y representando aproximadamente el 60% del valor de las exportaciones (IDR y FAO, 2011e).

Con lo anterior se deduce que es imprescindible diversificar la agroindustria; por un lado en la transformación de más productos agrícolas y por otro, para que en los procesos tradicionales de transformación agroindustrial se genere mayor cantidad de subproductos con énfasis en la calidad e inocuidad a fin de que sean más competitivos (IDR y FAO, 2011f).

4.2 Producción de frutas en Nicaragua

Nicaragua tiene un alto potencial agrario frutícola que en la actualidad no está siendo explotado en los diferentes mercados, tanto nacionales e internacionales. Este país ha centrado su diversificación en los cultivos tradicionales, mientras que la participación de los cultivos no tradicionales es menor en la producción y comercialización (IICA, 2004a).

Comparados con los países vecinos, Nicaragua cuenta con ventajas comparativas para la producción de estos rubros, debido a que su principal actividad económica es la agricultura, se cuenta con mano obra más económica que en los otros países centroamericanos y que contamos con grandes extensiones de tierra y grandes fuentes acuíferas que no están siendo explotados en el sector primario y principalmente en el proceso de transformación que agrega valor a estos productos y secundario de la economía del país (IICA, 2004b).

4.3 Problemática de la comercialización de frutas en Nicaragua

En general las frutas tienden a deteriorarse por razones fisiológicas e invasión de plagas, infecciones y enfermedades, ocasionando pérdidas a productores y comercializadores, principalmente en las épocas de mayor producción cuando existe una sobre oferta en el mercado. A esto se suma la falta de agregación de valor y las malas prácticas de manufactura de la fruta fresca que reducen el tiempo de duración del producto en anaquel, ofertando como consecuencia al mercado un producto que no cumple con los estándares de calidad e inocuidad requeridos por el mercado (MAGFOR, 2008a).

Teniendo en cuenta las pérdidas de frutas además de las razones antes citadas, se le suma el desaprovechamiento del valor agregado y la poca competencia de infraestructura de mercado de productos frutícolas, como consecuencia pérdidas significativa de alimentos y un considerable daño económico y de rentabilidad para los comerciantes y especialmente para los productores (MAGFOR, 2008b).

4.4 Producción de frutas deshidratadas

Las frutas deshidratadas son una excelente fuente de Vitaminas A y B, éstas se obtienen como producto del secado que se realiza a diversas frutas especiales predisuestas a este proceso, en el cual se llega a reducir el contenido de humedad en el cuerpo de las mismas hasta llegar a un 20% de su peso, conservando alrededor de un 20% de agua (CEI y JICA, 2013a).

La transformación de materia prima está caracterizada en el segundo sector económico del país en la industria manufacturera, en el cual participa la transformación de frutas deshidratadas. Según el Banco Central de Nicaragua la industria manufacturera ha presentado desde el 2011 al 2013 un crecimiento promedio en PIB real de 6.03% y una participación en 2013 de US\$5,968.9 y con respecto al PIB nominal es de un 17.5% (Banco Central de Nicaragua, 2013a).

En la actualidad, la transformación industrial de las frutas, incluyendo las deshidratadas, se caracteriza por ser un proceso de pequeña escala cuyo objetivo es la transformación de la materia prima, siendo en su mayoría pequeñas plantas de procesamiento o producción artesanal con un alto componente de mano de obra y pobre acceso a infraestructura y equipos sanitariamente adecuados. Este trabajo se realiza con poca mecanización y con una deficiente implementación de procesos que certifiquen la calidad e inocuidad de los productos terminados (IDR y FAO, 2011g).

La producción de frutas deshidratadas es una alternativa para el fortalecimiento del sector agroindustria principalmente a la transformación o agregación de valor a las frutas en el país. (MAGFOR, 2008c).

El proceso de deshidratación de las frutas tiene dos finalidades que son:

- 1) Aportar al crecimiento del país, generando más puestos de trabajo y rentabilidad que se traduce en impuestos, que serán aportados para el crecimiento socio económico de Nicaragua, mejorando las condiciones socioeconómica de las familias nicaragüenses.
- 2) Ofertar una nueva variedad de productos al consumidor que permitirán ahorro a la economía familiar y a su dieta, que se traduce en mejor salud y un mejor rendimiento en sus actividades, ya que los productos deshidratados conservan las vitaminas y su sabor y la humedad hasta en un 20% (CEI y JICA, 2013b).

El secado es un método de conservación de las frutas y verduras con el fin de aumentar su período de vida útil ya que extraer el agua del producto genera condiciones que no favorecen el crecimiento de microorganismos no benéficos. Al trabajar sin pereservantes, en este proceso también se pueden agregar azúcar que se utiliza para disminuir el crecimiento de bacterias y prolongar la vida útil de las frutas (CEI y JICA, 2013c).

4.5 Comercio nacional

4.5.1 Demanda

La demanda se describe a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Herrera, 2013a).

La demanda nacional de frutas deshidratadas oscila alrededor de 40,000 kg anuales la cual aumenta en épocas festivas. El uso que se da a este producto es para la elaboración de múltiples platillos, sus principales demandantes son restaurantes, supermercados, panaderías y hoteles (Cordero y Urbina , 201a).

4.5.2 Oferta

La oferta se representa por las cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Herrera, 2013b).

La oferta de frutas deshidratadas en el mercado interno se canaliza a través de supermercados, tiendas distribuidoras, mercados municipales y tiendas naturistas (CEI y JICA, 2013d).

A nivel nacional existen dos empresas registradas que se dedican a la producción y/o comercialización de frutas deshidratadas, éstas son AMSONAC y Sol Maya pero Cordero (2011) menciona la posibilidad de la existencia de otras empresas no registradas haciendo esta actividad, contabilizando un total de 20000 kg de frutas deshidratadas en la oferta, con precios que varían según la presentación ofertada (Cordero y Urbina , 201c).

La Asociación de Mujeres Sol Naciente de Condega (AMSONAC) es una pequeña empresa, ubicada en el costado norte de la Alcaldía de Condega en el departamento de Estelí que produce frutas deshidratadas, mango, piña, papaya, maracuyá y nancite, también produce jugos de estas frutas (Cordero y Urbina , 2011) (d). (Cordero y Urbina , 2011d).

Sol Maya se encuentra ubicada en Managua, dedicada a la importación, producción y distribución de productos alimenticios, ofreciendo todo un rango de condimentos y especias, además de frutas secas y snack's. (Cordero y Urbina , 2011e).

4.6 El comercio internacional de frutas deshidratadas

La exportación nicaragüense de frutas procesadas, está enfocado en diferentes productos como jugos, mermeladas y frutas deshidratadas que se venden a los países centroamericanos (CEI y JICA, 2013e).

El comercio internacional de frutas y hortalizas procesadas ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas, impulsado por la demanda de la población de mayores ingresos, la cual crece a nivel mundial, tanto en países desarrollados como en los en vías de desarrollo. Si bien los países importadores han privilegiado el comercio de materias primas y commodities, los productos elaborados tienen un lugar importante, favorecidos por mejores condiciones arancelarias y la disminución de medidas no arancelarias al comercio internacional (CEI y JICA, 2013f).

Los principales países importadores de frutas y hortalizas procesadas son países con altos ingresos, como la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Canadá. Este marco ha favorecido el mayor comercio de frutas procesadas, el valor de las importaciones mundiales de procesados frutícolas (conservas, congelados, deshidratados y otros) ha aumentado en los últimos años desde US\$ 12.2 millones de dólares en 2008 hasta US\$ 13.3 millones en 2011, con una tasa promedio anual de 2.6% (CEI y JICA, 2013h).

Las Exportaciones mundiales de fruta deshidratada crecieron un 9,55% en el primer semestre de 2010 en comparación a igual período del año 2009. Entre enero a junio del presente año se registra que las exportaciones globales llegaron a US\$ 1.228,31 millones: los mercados más relevantes fueron Reino Unido – con una cuota de mercado del 15,46% -, Rusia (12%), Alemania (11,26%) y Estados Unidos (6,43%) (Pro Chile, 2010a).

Entre los mercados que exhiben las mayores alzas en el valor de sus internaciones respecto al período anterior, se encuentran México - con un incremento interanual del 38,97%, China con un crecimiento del 38,34% y Rusia con un aumento del 24,03%. (Pro Chile, 2010b).

Los principales países exportadores de frutas deshidratadas son Tailandia, India, Colombia, Ecuador y Perú estos países se dedican a la producción y comercialización de frutas exóticas, tanto frescas como deshidratadas (Cordero y Urbina , 2011f).

Un factor importante para el crecimiento de la demanda es el cambio en los hábitos de consumo de la población, que consume cada vez más productos con menor contenido de carbohidratos y grasas saturadas, a la vez consume mayor cantidad de fibras, vitaminas, antioxidantes y otros elementos que se relacionan con una alimentación saludable. La vida en las ciudades y la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar también contribuyen a la preferencia por alimentos que presenten mayor facilidad de consumo, como las frutas elaboradas o procesadas (CEI y JICA, 2013i).

4.7 Acceso al mercado internacional

La política comercial de Nicaragua en el año 2013 tuvo como objetivo de incrementar las exportaciones totales mediante la aplicación de políticas fiscales que favorecen al productor nacional que apertura el acceso de una mayor cantidad de bienes de producción nacional al mercado mundial, contribuyendo al crecimiento económico y social para así obtener la atracción de mayor inversión extranjera, estableciendo acuerdos comerciales con diferentes naciones y regiones para exportar e importar con preferencias arancelarias, coadyuvando a mejorar la competitividad (MIFIC, 2014a).

En el marco de la unión aduanera de Centroamérica se han obtenido resultados positivos como la armonización del Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) en un 95.7%, quedando pendiente de armonizar el 4.3%, que incluye productos como medicamentos, metales, petróleo, productos agropecuarios, entre otros (MIFIC, 2014b).

Con lo anterior se ha construido parcialmente un arancel externo centroamericano común para terceros países. Con la profundización del proceso de integración económica, se espera una mayor participación y articulación del aparato productivo y mayores niveles de comercio hacia la región (MIFIC, 2014c).

Nicaragua tiene convenios de diferentes Tratado de Libre Comercio (TLC) como el acuerdo comercial multilateral, regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países, que cuentan con preferencias comerciales más favorables al alcance de las establecidas en la Organización Mundial del Comercio (CEI, 2014a).

El arancel es una tasa impositiva que se aplica a los bienes que son importados a un país, se determina en base a la codificación arancelaria establecida en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, conocido como SAC. Puede ser de dos tipos, específicos o ad valorem (CEI, 2014b).

Los específicos, son el pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen. Los ad valorem, se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los más utilizados (CEI, 2014c).

Para una mayor competitividad en la comercialización de frutas deshidratadas deben estar en un marco normativo que cumpla con los estándares de calidad, seguridad e inocuidad para su exportación (CEI, 2014d).

V. MATERIALES Y MÉTODO

5.1 Ubicación de área de estudio

5.1.1 Municipio de Managua

El estudio se realizó en el municipio de Managua, departamento de Managua, cuya posición geográfica se encuentra entre los paralelos 12°01'-12°13' Latitud Norte y los meridianos 86°07'-86°23' longitud oeste (Alcaldía de Managua, 2011a).

El municipio de Managua limita al norte con el lago Xolotlán, al sur con el municipio de El Crucero, al este con los municipios de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe y al oeste con el municipio de Villa Carlos Fonseca y Ciudad Sandino (Alcaldía de Managua, 2011b).

La superficie municipal territorial de Managua es de 267.2Km² y una superficie del área urbana de 150.5 Km², con una altitud mínima de 43 metros sobre el nivel del mar y una altitud máxima de 700 metros sobre el nivel del mar. La temperatura varía entre los 27° C a 34°C (Alcaldía de Managua, 2011c).

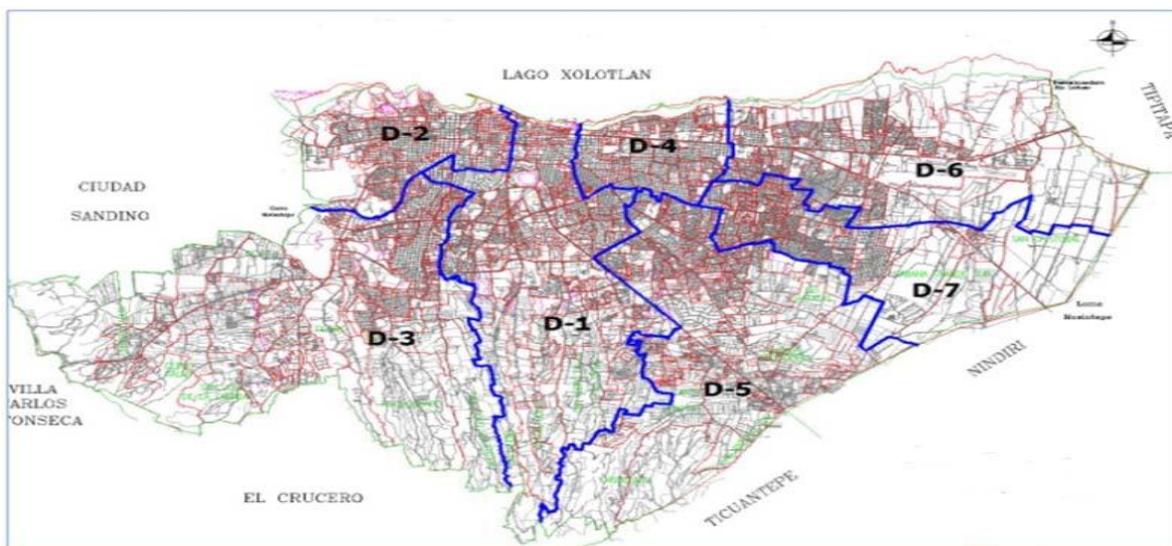


Figura 1. Mapa de la ubicación del área de estudio

Fuente: INIDE

5.1.2 Mercado internacional

El estudio del mercado internacional se realizó a nivel mundial analizando el comercio internacional de la fruta deshidratada de manera general seleccionando en una lista de acuerdo a los países que más importan las frutas deshidratadas cumpliendo con criterios establecido mencionado con los principales países socios comerciales de Nicaragua.

5.2 Tipo de investigación

Es una investigación no experimental, de tipo descriptiva porque se realizó sin la manipulación de variables y la recolección de datos para un tiempo determinado. Consistió en la elaboración de un estudio de potencial de comercio de frutas deshidratadas en el mercado del municipio de Managua e internacional.

5.3 Técnicas e instrumentos de levantamiento de datos

La información primaria se recopiló a través de la aplicación de un instrumento básico de cuestionarios mediante la técnica de encuestas directas a consumidores finales (Anexo 2), aplicándose técnica de observación en centros de comercio detallistas de frutas deshidratadas mediante una guía.(Anexo 3).

Para la obtención y análisis de la información secundaria sobre el mercado internacional, se utilizaron fichas textuales y fichas resumen (Anexo 4).

5.4 Diseño metodológico

El estudio consistió en recopilar información del mercado de frutas deshidratadas determinando la oferta y demanda de este rubro en el mercado municipal de Managua. Para el mercado internacional se analizaron las exportaciones, precios, oportunidades y limitaciones que exigen las normas y tratados comerciales, como son: tipos de envases, embalaje, requisitos y pasos para la actividad exportadora.

Fase I. Recopilación de información secundaria y datos estadísticos

- Esta fase consistió en la recopilación de información secundaria, extraída de las diferentes fuentes de información como, artículos de periódicos, tesis, páginas web e informes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Se recopilaron datos estadísticos de las bases de datos en línea de SIECA y CETREX,

Fase II. Recopilación de datos primarios

- Se recopilaron datos primarios al aplicar instrumentos de levantamiento de datos utilizado en la investigación, dirigida a una población de 1,448,271 con una muestra de 384 consumidores finales de frutas deshidratadas en el mercado local de Managua.
- Se recopilaron datos primarios, al aplicar instrumento de “Guía de observación” en una muestra de 10 distribuidores de frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua, con la técnica de observación.

Fase III. Procesamiento y análisis de datos primarios del mercado local de Managua

- Los datos procesados se ordenaron de acuerdo a los objetivos de investigación para analizar los resultados. Dicho procesamiento se ejecutó en los programas SPSS versión 20, Excel 2013 y Word 2013.
- Las tablas resultantes del procesamiento en el programa SPSS se trasladaron al programa Excel para su posterior análisis con tablas y gráficos.
- Los datos primarios recopilados se ordenaron mediante el instrumento diseñado para su recopilación (Guía de observación) y posterior análisis.

Fase IV. Procesamiento y análisis de datos estadísticos del mercado internacional

- Los datos estadísticos de comercio de frutas deshidratadas del período 2010-2014 recopilados de la base de datos en línea de SIECA se ordenaron, clasificaron en cuadros y se procesaron con el programa Excel 2013 para obtener gráficos de líneas y cuadros.
- El análisis de los datos de comercio de frutas deshidratadas procesados en el paso anterior se realizó con la ayuda de:
 - o Cálculo de tendencias, tasas de crecimiento, peso específico y exportación.
 - o Cálculo y tendencia de los precios
 - o Aplicación de la técnica de comparación de los resultados
- Con los datos anteriores se pretendió obtener información sobre:
 - o Principales países exportadores
 - o Principales socios comerciales de Nicaragua
 - o Volumen de exportaciones de frutas deshidratadas.
 - o Precios promedios en el mercado internacional de las frutas deshidratadas

Fase V. Redacción del trabajo de investigación

- Redacción del documento borrador de investigación con el programa Word.
- Incorporación de cambios orientados por la asesora y posterior a pre-defensa.
- Redacción del documento final.
- Incorporación de sugerencia de la defensa.

5.5 Variables a evaluar

El potencial de comercio consiste en reunir y tabular los datos del mercado de frutas deshidratadas, analizando las potencialidades existentes de oferta y demanda, considerando los gustos y preferencias de los consumidores, para facilitar la toma de decisiones en base al objetivo del potencial de comercio.

Cuadro 1. Variables y subvariables de estudio

Variables	Sub variables
Mercado local	Oferta Demanda Balance O-D Precios
Mercado Internacional	Exportaciones Acceso al mercado internacional Normas y requisitos de comercialización

Las variables de estudio se detallan en la matriz de operacionalización (Anexo 1).

5.6 Población y muestra

Se trabajó con tres poblaciones:

- Consumidores potenciales de frutas deshidratadas en el mercado de Managua, para la aplicación de encuesta (Anexo 2).
- Distribuidores detallistas de frutas deshidratadas en el mercado de Managua para la aplicación de la guía de observación (Anexo 3).
- Países participantes del comercio internacional de frutas deshidratadas (Anexo 4)

Para la obtención de la muestra de consumidores potenciales se utilizó el método aleatorio simple, aplicando la fórmula para población infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En la que:

n= tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza de 95% (interpolado en la tabla corresponde con 1.96)

p y **q**= Probabilidades complementarias que equivalen 50% (0.5)

N= Población del municipio de Managua que corresponden a 1,448,271 de habitantes distribuidos en 7 distritos.

e= error del estadístico de 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Cuadro 2. Distribución poblacional y muestra

Managua	Población	Distribución poblacional en %	Encuestas a aplicar
Distrito I	210,074	15	56
Distrito II	187,676	13	49
Distrito III	215,136	15	57
Distrito IV	171,217	12	44
Distrito V	241,473	17	65
Distrito VI	223,422	15	60
Distrito VII	199,276	14	53
Total	1448,271	100	384

En el Cuadro 2, se observa la distribución de la muestra de acuerdo al porcentaje de población por distrito, es decir por conglomerado.

La muestra de los distribuidores se obtuvo por conveniencia bajo los siguientes criterios:

- Buena localización de mercado y accesibilidad para la compra del producto.
- Ofertan frutas deshidratadas al detalle.
- Tiendas reconocida en el municipio de Managua.
- Ofrece diversas presentaciones de frutas deshidratadas.

La muestra de los países del mercado internacional que comercializan frutas deshidratadas, también fue obtenida por conveniencia bajo los siguientes criterios:

- País proveedor de frutas deshidratadas.
- País importador de frutas deshidratadas.
- País con alto consumo de frutas deshidratadas.
- País que tienen convenios comerciales con Nicaragua.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Investigación de mercado de frutas deshidratadas en el municipio de Managua

6.1.1 Descripción del producto

Cuadro 3. Descripción del producto

Descripción	Características
Nombre del producto.	Frutas deshidratadas.
Utilización.	Consumo directo, para elaboración de reposterías, para frescos.
Materiales con los que está elaborado.	Frutas orgánicas coco, plátano, banano, piña, mango, azúcar.
Características físicas (peso, color, tamaño, olor sabor etc.).	Varían según la fruta y la presentación.
Empaque. Etiqueta, Embalaje	Plásticos, papel, cartón.
Tiempo de duración	1 año
Ventajas y beneficios.	Producto orgánico sin preservante.
Desventajas y perjuicios que pueda causar	Ninguno

En el Cuadro 3 se describe el producto de frutas deshidratadas.

6.1.2 Características del mercado municipal de Managua

El mercado lo conforma diferentes puntos de ventas en la ciudad de Managua, siendo accesible en distintas presentaciones y precios, utilizando las frutas deshidratadas para la elaboración de otros alimentos tales como reposterías, postres y bocadillos de consumo inmediato como snacks.

Las frutas deshidratadas se comercializan en supermercados, tiendas naturistas y en los diferentes mercados del municipio, ofertándose en presentaciones de 120gr, 230gr entre otras.

6.1.3 Demanda

El mercado que se estudió para la comercialización de frutas deshidratadas está ubicado en el municipio de Managua departamento de Managua, se determinó la demanda del producto identificando el rango de edades, las actividades socio-económicas, uso de las frutas, precios, gustos y preferencias de los consumidores.

En base a encuestas aplicadas a consumidores potenciales de frutas deshidratadas se obtuvieron los siguientes resultados:

a. Consumo de fruta deshidratada

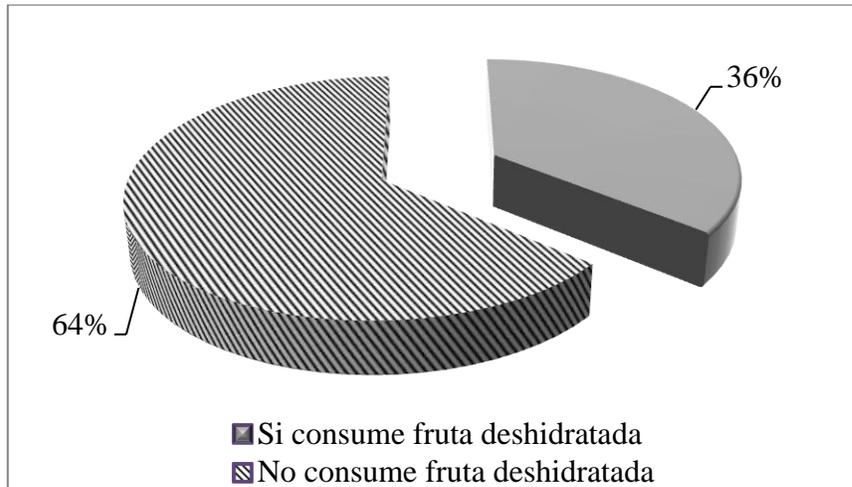


Figura 2. Consumidores de frutas deshidratadas en Managua
Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

En la Figura 2 se observa que el consumo de frutas deshidratadas en la ciudad de Managua es bajo con 36%, la diferencia de encuestados explicaron que no lo consumen por diferentes causas: por desconocimiento del producto y consideran que tiene efectos negativos en la salud de personas diabéticas.

Para promover un producto es importante caracterizar los posibles clientes, de esta manera se pueden fijar estrategias de mercado. Entre los factores que ayudan a determinar el tipo de estrategia que se puede implementar están el nivel de ingreso, la actividad económica de los

consumidores, la cultura y el rango de edades; esto guía el modelo a seguir para determinar a quienes se puede dirigir con mayor potencialidad el producto.

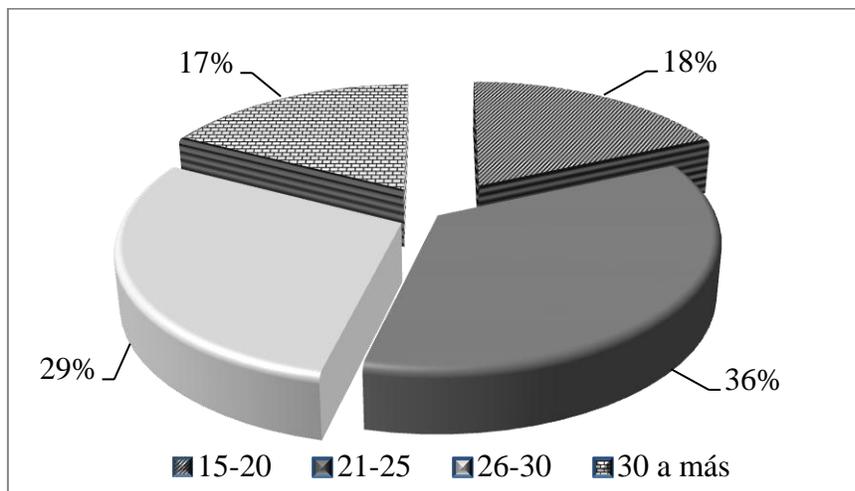


Figura 3. Rango de edades de consumidores de frutas deshidratadas en Managua
Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

En la Figura 3 se identifican los clientes potenciales para la cooperativa La Casa Agropecuaria, éstos se clasifican en diferentes rangos de edades, encontrándose la mayor demanda del producto en jóvenes de edades comprendidas entre 21 y 25 años, esto indica que los principales clientes y la posible segmentación de mercado se deben dirigir hacia personas jóvenes. Esto no quiere decir que se deben descuidar los demás segmentos del mercado. No debemos omitir el segmento de las personas menores de 15 años siendo el enfoque del potencial que demandará en los próximos años.

La actividad económica que presentan los consumidores de frutas deshidratadas fueron el 40% estudiantes con pocos ingresos monetarios en cambio 24% manifestó que son empleados con una profesión con mayores ingresos. Se identificó que el 12% de los encuestados poseen ingresos debido a trabajos independientes y solamente el 3% son jubilados. Esto sigue indicando que los posibles consumidores de frutas deshidratadas para la cooperativa La Casa Agropecuaria son personas jóvenes siendo la mayoría estudiantes.

b. Preferencia de la fruta y el uso final

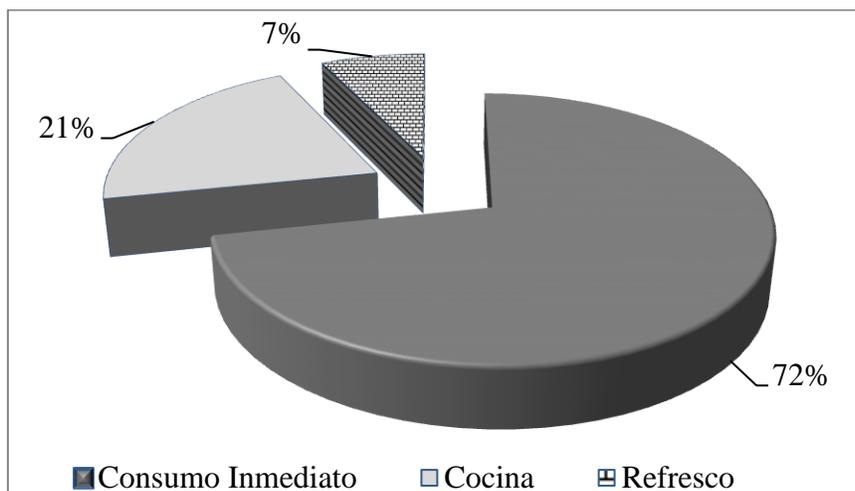


Figura 4. Uso final de frutas deshidratadas en Managua
Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua.

El 72% de los consumidores expresaron consumir las frutas deshidratadas de forma inmediata sin prepararlo o complementarlo con otro alimento, en cambio 21% manifestaron ocuparlo en la cocina como aditivo para la elaboración de otros alimentos. El resto de consumidores (7%) manifestó consumirlo en refresco como se refleja en la Figura 4.

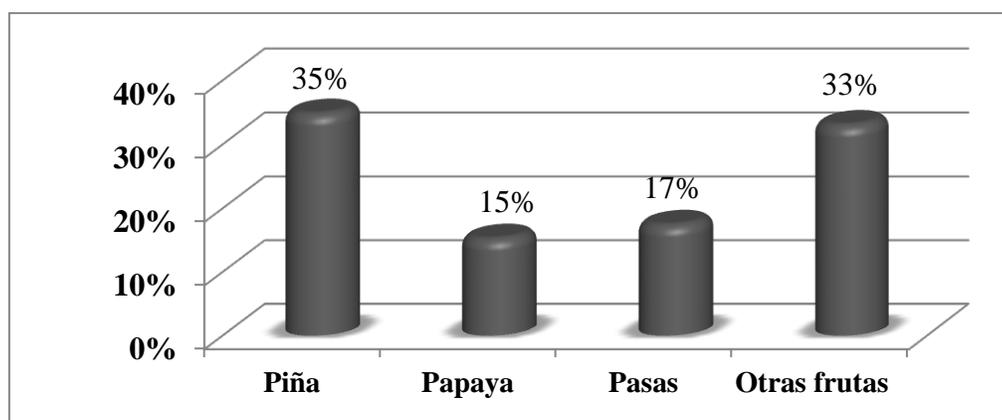


Figura 5. Tipos de frutas deshidratadas
Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua

En cuanto a la preferencia del tipo de frutas que se consume, el 35% expresó preferir piña brindando la oportunidad a la cooperativa de producir principalmente la piña deshidratada en

comparación con las damas frutas y el 65% tiene diferentes preferencias las que se pueden observar en la Figura 5.

c. Marcas

En el mercado de frutas deshidratadas en Managua se encuentra una variedad de presentaciones y marcas, algunas más reconocidas que otras, debido a muchos factores, entre éstos la publicidad que las empresas le dan a sus productos o el tiempo de posicionamiento de las diferentes marcas en el mercado.

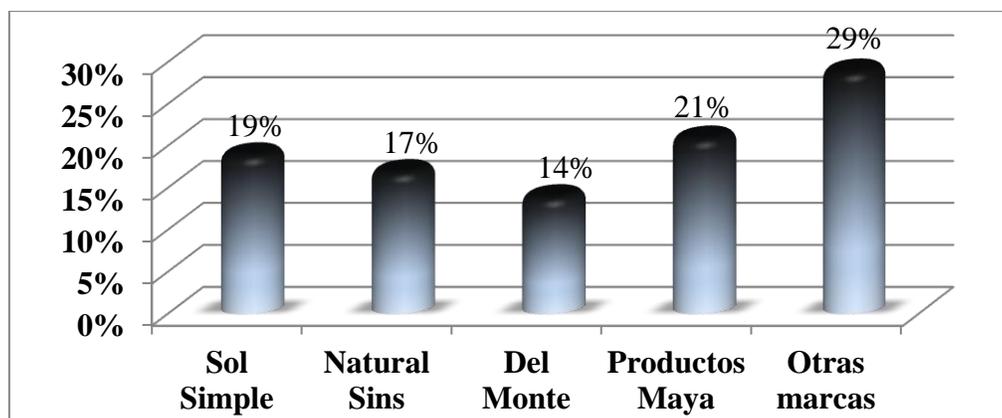


Figura 6. Marcas

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua

La encuesta refleja que el 21% de los consumidores considera que la marca Maya es la más reconocida en este mercado, seguida por Sol Simple con un 19%. En la Figura 6 se observan otras marcas importantes que se encuentran presentes en el mercado de Managua. Cabe destacar que existe 29% de la comercialización de frutas deshidratadas que son producidas por pequeños comerciantes que no cuentan con un registro sanitario ni poseen marcas registradas.

d. Precio pagado

Los centros de compras en que se adquiere la fruta deshidratada pueden variar según el nivel de ingreso económico del consumidor, puede ser en supermercados, tiendas naturistas, distribuidores minoristas y mercados municipales.

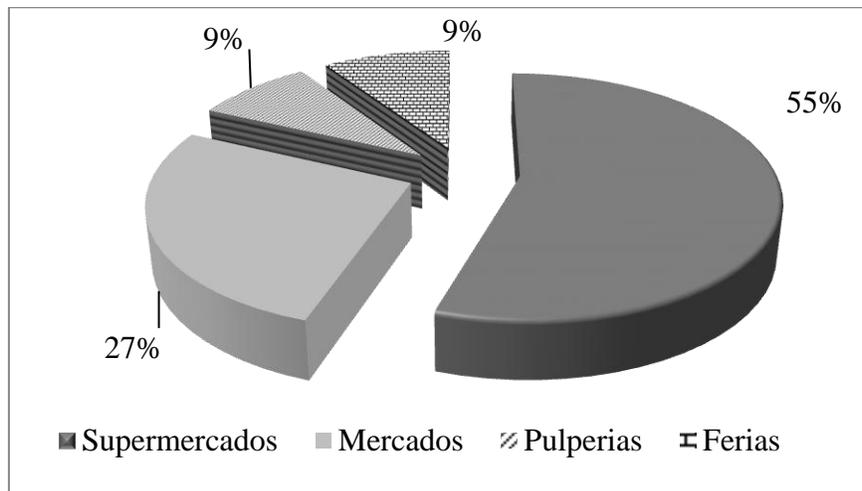


Figura 7. Lugares de compra

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua

La figura 7 se observa los lugares en los cuales los elementos muestrales adquieren las frutas deshidratadas, el 55% de ellos los compran en los supermercados y el 45% restante los obtienen en otros lugares, es decir en mercados, pulperías y ferias.

En el mercado se encuentran diferentes precios para adquirir el producto de frutas deshidratadas, los factores que intervienen en los precios establecidos son el tipo de presentación, la marca del producto, el lugar de compra y el nivel de ingreso del consumidor.

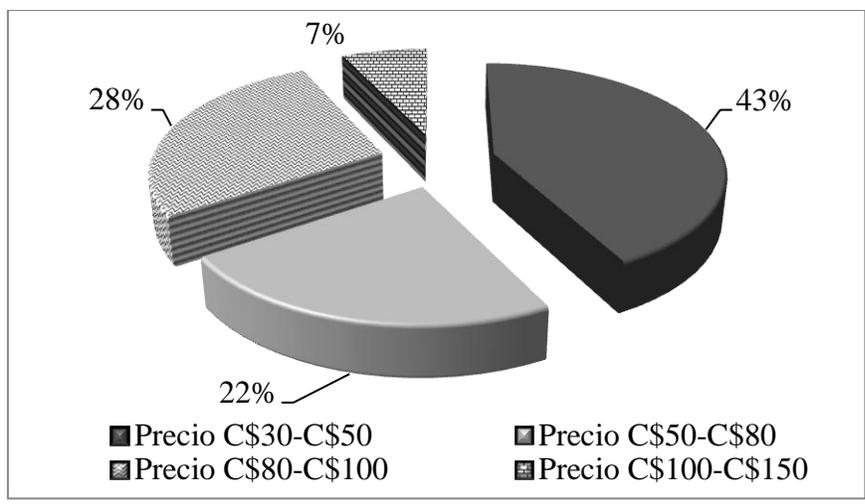


Figura 8. Precios pagados en frutas deshidratadas

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua

La Figura 8 muestra los precios que pagan los consumidores, en esta se observa que el 43% de los consumidores pagan precios en un rango de C\$30.00 a C\$50.00, los demás tienen la capacidad de pagar precios mayores. Este dato se relaciona con el segmento de mercado de mayor consumo del producto que en este caso son estudiantes que tienen bajos ingresos, dependen económicamente de sus padres o tutores y compran regularmente en supermercado.

El precio también depende del tamaño de la presentación, por tal razón se investigaron las cantidades demandadas por los consumidores de frutas deshidratadas.

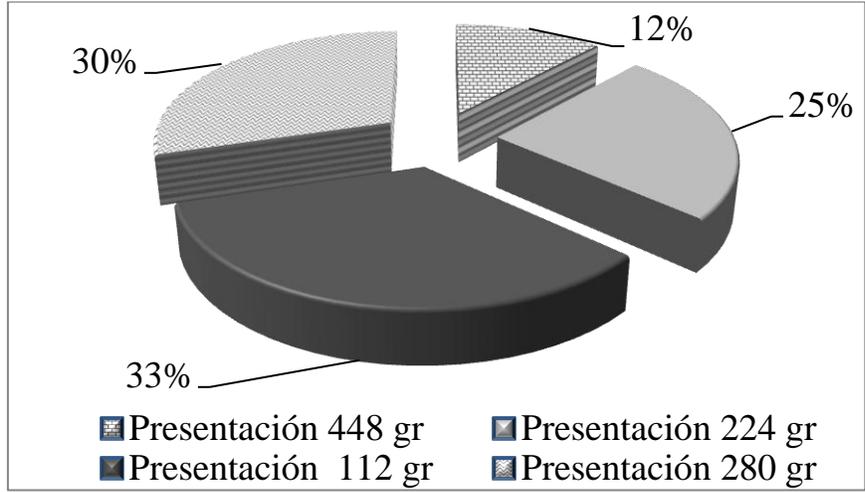


Figura 9. Presentaciones de frutas deshidratadas

Fuente: Elaborado en base a encuesta aplicada a una muestra en Managua

El estudio muestra que el 88% de los consumidores de frutas deshidratadas demanda presentaciones pequeñas entre 112gr y 280gr, esto indica que la cooperativa debe producir principalmente presentaciones que puedan ser más accesibles en precios para los segmentos de mercado que más consume este producto (Figura 9), sin omitir a los menores de 15 años que pueden consumir presentaciones con menor precio según su capacidad de compra.

e. Posible demanda para la cooperativa.

Se preguntó a los consumidores de frutas deshidratadas si están dispuestos a comprar la marca de la Cooperativa La Casa Agropecuaria y el 76% expresó estar dispuesto a probar una nueva marca, en cambio el resto prefiere continuar comprando las marcas más reconocidas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, existe una demanda local de frutas deshidratadas en el municipio de Managua, es decir que ya hay un mercado abierto para este producto. A continuación se refleja la proyección de la demanda para la cooperativa La Casa Agropecuaria.

f. Proyección de la demanda

En base a los resultados de la investigación de mercado en relación a la demanda de frutas deshidratadas, se determinó la proyección de ésta para los próximos cinco años tomando en consideración la población del municipio de Managua. Para esto se hizo la estimación del crecimiento poblacional en base a una tasa del 1.2% anual según el INIDE.

Cuadro 4. Proyección de la demanda

Años	Población	Proyección demandante	Demanda representada en gr.	Demanda representada en kilos
2014	1483238	533966	3956685836	3956686
2015	1501037	540373	4004166066	4004166
2016	1519049	546858	4052216058	4052216
2017	1537278	553420	4100842651	4100843
2018	1555725	560061	4150052763	4150053
2019	1574394	566782	4199853396	4199853

Fuente: INIDE 2011

En el Cuadro 4 se observa la proyección de consumo promedio en el municipio de Managua, teniendo como base la población estimada de 1,448,271 habitantes según el censo del INIDE realizado en el año 2012.

Se proyectó la población para el año 2014 con un crecimiento poblacional del 1.2% teniendo como resultado 1,492,137 habitantes, de los cuales se estimó que un 36% si consume frutas deshidratadas según los resultados presentados anteriormente en la figura 2, obteniendo un total de 537,169 consumidores siendo la proyección demandante, luego se calculó el consumo promedio teniendo en cuenta que por habitante el consumo aparente es de 7.41 Kg anualmente según el resultado de las encuestas aplicadas en el municipio de Managua, alcanzando una demanda de 39,804 para el año 2014.

Se proyecta que si existe una demanda significativa de frutas deshidratadas en el municipio de Managua comparada con el estudio de Cordero y Urbina (2011) que presento una demanda 40,000 Kg anual. Para el año 2019 se determinó una demanda de 42,251 Kg del producto, esto presenta una oportunidad en el mercado municipal de Managua. Estos datos del cuadro 4 se utilizaron para calcular el balance oferta-demanda que se detalla más adelante.

6.1.4 Oferta

a. Proyección de la oferta

El cuadro 5 muestra la oferta proyectada, tomando como base según el estudio de Cordero y Urbina (2011) la oferta histórica de 20,000 Kg de frutas deshidratadas, con una proyección para el 2014 con un crecimiento de la industria del 4.8% anual según el Banco Central de Nicaragua en el año 2013, teniendo en cuenta estos datos se proyectó la oferta para los siguientes años.

Cuadro 5. Proyección de crecimiento anual de la oferta

Años	Oferta proyectada Kg	Oferta proyectada gr
2014	23,020	23,020,452
2015	24,125	24,125,434
2016	25,283	25,283,454
2017	26,497	26,497,060
2018	27,769	27,768,919
2019	29,102	29,101,827

Fuente: Cordero E; Urbina T. 2011.

Para el año 2019 se determinó una oferta 29,102 Kg de frutas deshidratadas, esto representa la competencia que tendrá la cooperativa La Casa Agropecuaria que debe tomar en cuenta para decidir cuánto se puede producir, con estos datos se calculó la demanda insatisfecha en el mercado teniendo en cuenta el balance oferta-demanda.

6.1.5 Balance Oferta- Demanda

Cuadro 6. Balance oferta-demanda

Años	Oferta en kilos	Demanda en kilos	Diferencia demanda-oferta
2014	23020	3956686	3933665
2015	24125	4004166	3980041
2016	25283	4052216	4026933
2017	26497	4100843	4074346
2018	27769	4150053	4122284
2019	29102	4199853	4170752

En base a estos resultados la fruta deshidratada es una excelente oportunidad para ser comercializada en el mercado municipal de Managua obteniendo en el balance oferta-demanda que se observa en el Cuadro 6, que para el año 2019 existirá una demanda insatisfecha de 4170752kg de frutas deshidratadas, representando una oportunidad de mercado para la cooperativa La Casa Agropecuaria. En comparación con el estudio de Cordero y

Urbina (2011) la demanda insatisfecha a nivel nacional es mayor según las encuestas aplicadas para este estudio.

6.1.6 Ventajas competitivas de producir frutas deshidratadas

Al darle valor agregado a las frutas se presentan mejores ventajas competitivas para comercializar, en el caso de las frutas deshidratadas se pueden mencionar las siguientes:

- Mayor vida en anaquel.
- Elaboradas bajo normas de calidad.
- Se conserva, manteniendo su valor nutritivo
- Se dispone de la fruta durante todo el año.

6.1.7 Demanda externa

Esta investigación tomó como fuente la base estadística de SIECA, se ocupó como guía el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), específicamente la sección II, capítulo 8 (frutas y frutos comestibles). Las partidas en la cual se clasifican las frutas deshidratadas y con las cuales se encontraron datos estadísticos son las siguientes:

Cuadro 7. Códigos arancelarios

Código	Descripción	DAI	ISC	IVA	Arancel preferencial							
					MX	R-DO	US	CAFTA	TW	PA	CL	UE
0801.11.00.00	Cocos Secos	10	0	15	0	0	0	0	4	0	0	9
0803.10.00.90	Plátanos Secos	15	0	15	15	0	0	0	15	0	0	13.5
0803.90.12.00	Bananas Secas	15	10	15	15	0	0	0	15	0	0	13.5
0804.30.00.90	Piñas Secas	15	0	15	0	0	5	0	0	0	9	13.5

Fuente: Sistema arancelario centroamericano (aplicable en Nicaragua, versión oficial 2013).

Existen otras partidas de frutos como la papaya seca que no posee código arancelario por tanto no se reportan exportaciones de la misma.

Las exportaciones de frutas deshidratadas de Nicaragua hacia el mundo reflejan que su destino principal en los años 2010 al 2014 fue la Unión Europea (98%), seguido de Estados Unidos, Puerto Rico y muy poco a Panamá.

En el transcurso de estos años se presentaron crecimientos en el volumen de las exportaciones de estos productos. Tomando como base el año 2010 en el que se registran exportaciones por un volumen de 25,491kg, en la figura 8 se observa una tendencia de crecimiento.

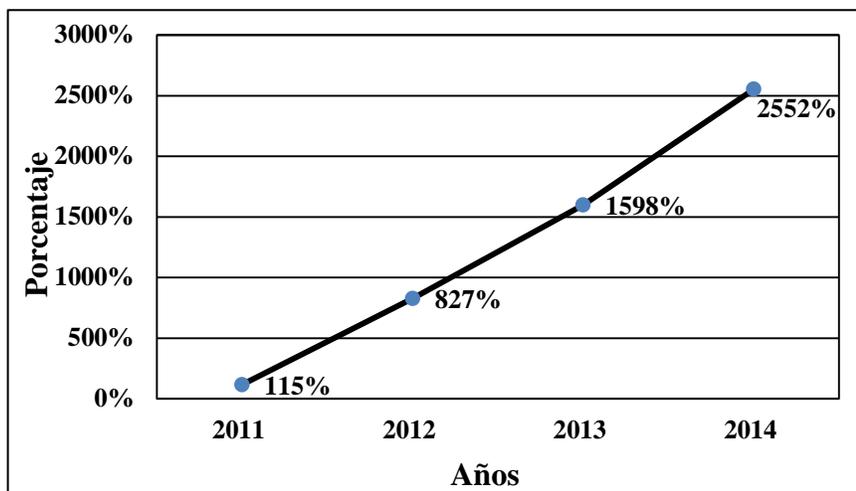


Figura 10. Tendencia de las exportaciones de frutas deshidratadas

Fuente: Base estadística de SIECA

En relación a la tendencia de las exportaciones, se demuestra que existe una demanda creciente de este rubro a como se aprecia en la figura 10, se deduce que las frutas deshidratadas tienen un alto potencial de mercado internacional que registran una tasa de crecimiento anual del 93%, brindando la oportunidad a la cooperativa La Casa Agropecuaria de incursionar en este mercado, considerando como clientes potenciales a los países de la Unión Europea principalmente, ya que estos muestran actualmente una tendencia de consumo saludable con productos orgánicos, que son elaborados con poco proceso de industrialización y amigables con el medio ambiente.

Cuadro 8. Exportaciones de frutas deshidratadas en Nicaragua (Kg)

Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
Piña secas	100	667	555	1.280	508
Plátanos Secas	---	---	678	2.335	976
Bananas Secas	10	74	---	---	---
Cocos Secos	25.381	54.062	235.126	429.215	674.535
Total	25.491	54.803	236.359	432.830	676.019

Fuente: Base de datos SIECA

El Cuadro 8 muestra la participación de las diferentes frutas deshidratadas exportadas, siendo el coco seco, el de mayor demanda con una participación del 99% de lo exportado. En este cuadro se observa que el coco y la piña se exportaron durante todo el período analizado, mientras el plátano seco no tuvo participación en los dos primeros años y las bananas secas no participaron en los últimos tres años.

Cuadro 9. Precios de frutas deshidratadas pagadas en dólares, US\$/Kg

Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
Piña secas	10.63	10.45	10.01	16.67	14.91
Plátanos Secos	---	---	8.82	15.28	11.93
Bananas Secas	4.00	7.49	---	---	---
Cocos Secos	0.30	0.24	0.52	0.27	0.26

Fuente: Base de datos SIECA

Los precios promedios por kg de frutas deshidratadas en dólares se reflejan en el Cuadro 9, en éste se observa que el coco seco, aunque presenta los mayores volúmenes de exportación, es la fruta que registra los precios más bajos mientras que la piña seca tiene mejores precios en comparación con las demás frutas, sin embargo, su participación en el mercado internacional es solamente del 0.2 %.

En general se refleja que los mejores precios se obtuvieron en el año 2013, exceptuando las bananas secas que no obtuvo aportación de exportación en ese año y el coco seco que su precio fue bajo, siendo la piña seca la fruta que obtuvo los mejores precios y se exportó durante los 5 años consecutivos.

En el caso de la piñas secas se obtuvo como resultado que la tasa de crecimiento anual del precio es de 7%, teniendo en cuenta que en los años 2011 y 2012 presentó decrecimiento de -2% y -6% respectivamente mientras en el 2013 el precio aumento 57% representando el mejor año pagado y creció 40% en el año 2014.

Los plátanos secos se exportaron a partir del 2012 registrando en el 2013 un incremento del 73% en el precio pero en el 2014 registró una disminución del 35%, en los tres años estudiados, este producto presentó crecimiento anual (11%) del precio.

Para las bananas secas se registra tasa de crecimiento anual del precio es de 37%, pero esta solo reportó exportación en dos años en el 2010 y 2011 respectivamente. Mientras que los cocos secos tuvieron una participación durante los cinco años estudiados, obteniendo una tasa decrecimiento del 3%.

6.2 Oportunidades y limitaciones de acceso al mercado internacional de frutas deshidratadas

Las frutas deshidratadas es un producto natural libre de aditivos químicos, conteniendo fibra, proteínas, carbohidratos y vitaminas, es por esa razón que es un producto que llama la atención de los europeos ya que poseen una cultura de consumir productos orgánicos, amigables con el medio ambiente y que no perjudiquen la salud humana.

Con los resultados de la investigación se determinó que Europa (Italia y Holanda) es el principal destino de exportación de frutas deshidratadas de Nicaragua. No se debe omitir los países de Estados Unidos, Puerto Rico y Panamá.

6.2.1 Requisitos de exportación

Al exportar frutas deshidratadas se tiene que cumplir con requisitos de carácter legal u obligatorio y con diferentes certificaciones que el producto debe cumplir, según los acuerdos y tratados comerciales con los países de destino.

Para realizar exportaciones de frutas deshidratadas la empresa comercializadora debe inscribirse en diferentes instituciones gubernamentales de servicio, debido a esto es necesario identificar aquellas instituciones relacionadas al proceso exportador.

Para el caso de las frutas deshidratadas, las instituciones en las cuales la empresa comercializadora se debe inscribir o relacionar son el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX), Dirección General de Ingresos (DGI), Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), Ministerio de Salud (MINSA) y la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA).

En el marco legislativo de exportación en Nicaragua para cualquiera que sea el rubro a exportar se debe tener un acuerdo de negociación con el país destino, en beneficio de la actividad económica. Para proteger la salud humana, el medio ambiente y los derechos de los consumidores es necesario cumplir con una serie de requisitos internos del país origen, en este caso Nicaragua, que garanticen la confiabilidad y seguridad de la actividad comercializadora.

Para que la transacción comercial se desarrolle en forma exitosa, se detallan a continuación los pasos que la cooperativa La Casa Agropecuaria debe seguir al realizar por primera vez la exportación de frutas deshidratadas. Cabe mencionar que esta información se obtuvo del ABC del exportador de Nicaragua, documento producido por el Centro de Inversiones y Exportaciones CEI 2014.

Paso 1: Inscribirse en el registro único del contribuyente (DGI). Para cooperativas presentar:

- Original y copia del acta constitutiva y estatutos, debidamente inscrita en el Ministerio del Trabajo.
- Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono o contrato de arriendo (caso de alquiler).
- Fotocopia de cédula del representante legal; en el caso de ser extranjeros presentar copia del pasaporte y cédula de identidad.
- Inscripción de libros contables en la Administración de Rentas.

Paso 2: Inscribirse como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX) considerando los siguientes requisitos como cooperativa:

- Copia de La Gaceta que confiere la personería jurídica y un documento del Instituto de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), que certifica la vigencia de la Cooperativa.
- Carta del Presidente o Gerente General, autorizando firmas o personas encargadas de la empresa para realizar trámites cuando no envían agentes aduaneros.

Paso 3: Verificación de requisitos por tipo de productos.

Obtener de previo, los exámenes correspondientes efectuados por el MAGFOR, una semana antes del embarque, estos son Constancia de Inspección Fitosanitaria y/o Constancia de Fumigación que certifique el cumplimiento de las normas internacionales (En el caso que la cooperativa también produzca la fruta fresca). Formulario de declaración de mercancías, Factura de Exportación, Permiso de Importación (opcional), Constancia de Certificación Fitosanitaria emitida por el MAGFOR y Permiso de libre venta emitido por MINSA, para los de consumo humano.

Paso 4: Gestión de trámites y permisos del producto de exportación

Para ello, deben acercarse a las instancias correspondientes tales como IPSA (Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria) antes DGPSA/MAGFOR y MINSA.

Paso 5: Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX

Los documentos a presentar varían según lugar de destino y producto, pueden ser tramitados simultáneamente en el CETREX en un período de aproximadamente 45 minutos, entre ellos:

- **Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA):** cumple funciones de Certificado de Origen, factura comercial y declaración aduanera. Para el llenado los exportadores deben presentar el nombre, dirección y número de identificación tributaria (NIT) del consignatario, aduana de salida y destino, fecha y puerto de embarque, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria.
- **Formulario Único de Exportación (FUE) o Declaración de Mercancías de Exportación:** Se debe presentar nombre del consignatario, aduana de despacho y salida, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. Se permiten hasta un máximo de 10 partidas arancelarias.

- **Certificados de Origen:** Acredita el origen de las mercancías exportadas, para beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Requisitos para obtener el certificado de origen:

- Registro como exportador ante el CETREX
- Declaración de Mercancías de Exportación (FAUCA O FUE)
- Fotocopia de Factura.
- Si el embarque ya fue despachado presentar factura definitiva de exportación, conocimiento de embarque (en adelante B/L en caso de transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o carta de porte (transporte terrestre).
- Certificado Fitosanitario de Exportación: Avala la calidad fitosanitaria de los productos a exportar. Los requisitos para la obtención son:
 - Registrado como exportador ante CETREX
 - Certificado de Fumigación emitido por OIRSA si el país consignatario lo requiere
 - Constancia de Certificación Fitosanitaria, emitida por los Servicios Regionales de Sanidad
 - Vegetal (frutas y vegetales).

6.2.2 Normas de comercialización

Las normas de comercialización fijan como principio general, la agricultura ecológica. Los objetivos son la agricultura sostenible y la calidad de la producción, que debe responder a las necesidades de los consumidores.

En la comercialización de productos para el mercado nacional e internacional se deben cumplir las siguientes normas:

a. Sanitarios y fitosanitarios

Los exportadores de productos alimenticios hacia la UE deben llevar un registro de trazabilidad desde la producción, transformación, distribución y transporte del producto, de todo esto se encarga el país de origen cumpliendo con las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

b. Medioambientales

Aquí se plantea que el producto no presente un riesgo para el medio ambiente, en el caso de las frutas deshidratadas no presenta ningún riesgo ya que no se elabora a base de químicos o alguna sustancia perjudicial para el medio ambiente. Un ejemplo de requerimiento medioambiental puede estar en la conformidad con las diferentes leyes y normativas medioambientales del país de origen. La Unión Europea tan solo puede realizar restricciones a los asuntos relacionados con los productos, este requerimiento es adicional a aquellos que impone la propia Unión Europea.

La ISO-14000 relacionada con los sistemas de gestión ambiental, revisa la política ambiental de la compañía y su compromiso para cumplir con las regulaciones, la legislación aplicable y el mejoramiento continuo de la Gestión Ambiental y de sus resultados.

c. Técnicos (empacado y embalaje)

Para su posterior exportación de las frutas deshidratadas se exigen diferentes requisitos de seguridad para los productos, es decir se debe garantizar la calidad que estos no provoquen efectos secundarios a sus consumidores para esto se debe formular las características técnicas de los productos.

La exigencia de exportación del embalaje de frutas deshidratadas es generalmente empaçada en cajas de cartón con polietileno especiales para exportación, conteniendo de dos a 4 cajas de 5 kilogramos cada una. Estas son empaçadas en bolsas de polietileno, que van dentro de cajas de cartón corrugado o de múltiples compartimientos y en peso varían entre los 5 y 25 kilogramos.

Otras normas técnicas de aplicación técnica que se pueden mencionar son:

- Norma ISO 3394, aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- Reglamentación 87, aplicado a los productos para venta en unidades, en lo relacionado a la descripción del contenido en cada envase o paquete.
- Norma ISO 780 y 7000, referente a las instrucciones acerca de manejo y advertencia y símbolos pictóricos.
- El sistema de calidad ISO-9000, se refiere a documentar, implementar y mantener un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad y mejorar continuamente la eficacia de acuerdo con los requisitos de la norma.

d. Marcado y rotulado del empaque

Esta norma nos guía para identificar los productos, facilitando el manejo y ubicación al momento de ser monitoreados. En el rotulado se debe incluir: nombre común del producto y variedad, tamaño y clasificación del producto, número de piezas por peso o cantidad de éstas en determinado empaque o embalaje, cantidad de unidades y peso individual, especificaciones de calidad, país de origen, marca con logo, nombre y dirección del distribuidor.

Las marcas de manipulación deben estar impresas (rótulos adhesivos, sticker o caligrafía manual, en un costado visible del empaque) en la parte superior izquierda. El tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros, identificación del transporte, número de guía aérea, destino, número de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación. El material de las marcas debe ser indeleble, resistente a la fricción y el manejo.

e. Etiquetado

La información ofrecida al consumidor es muy importante es por eso que la etiqueta del producto se debe elaborar a nivel de detalle que cumpla con los parámetros de las NTON (Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses), principalmente con la lista de ingredientes, valor nutricional y nombre del país de origen.

El etiquetado es obligatorio y proviene directamente de dos derechos del consumidor: la seguridad e información. En las etiquetas siempre debe constar:

- a) El nombre genérico del producto, peso, marca comercial
- b) La identificación del responsable del producto (datos del fabricante, distribuidor, vendedor, importador).
- c) País de origen para saber a quién se puede reclamar.
- d) Las instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles.

f. Norma EUREPGAP

El Protocolo define las características esenciales que los productores agrícolas deben seguir, acorde a las exigencias de calidad del mercado europeo. Disponer de una certificación EUREPGAP demuestra un fuerte compromiso con:

- a) Mantenimiento de la confianza del consumidor en calidad y seguridad de los alimentos.
- b) Minimización del impacto negativo en el medio ambiente, preservando el entorno.
- c) Reducción del uso de agroquímicos.
- d) Mejora la utilización de recursos naturales disponibles.
- e) Aseguramiento de una actitud responsable hacia la seguridad de los trabajadores.

6.2.3 Restricciones y factores críticos a los que se enfrentan las empresas para las exportaciones

Las exportaciones de productos agrícolas se obstaculizan por las exigencias de los tratados de libre comercio. La asociación de pequeños empresarios de Nicaragua APENN, indica que existen al menos “diecinueve factores críticos” que dificultan la exportación de productos nicaragüenses, es decir que traban la actividad comercializadora. Los que se encuentran en una escala del 0 al 10, siendo el 10 la mejor calificación.

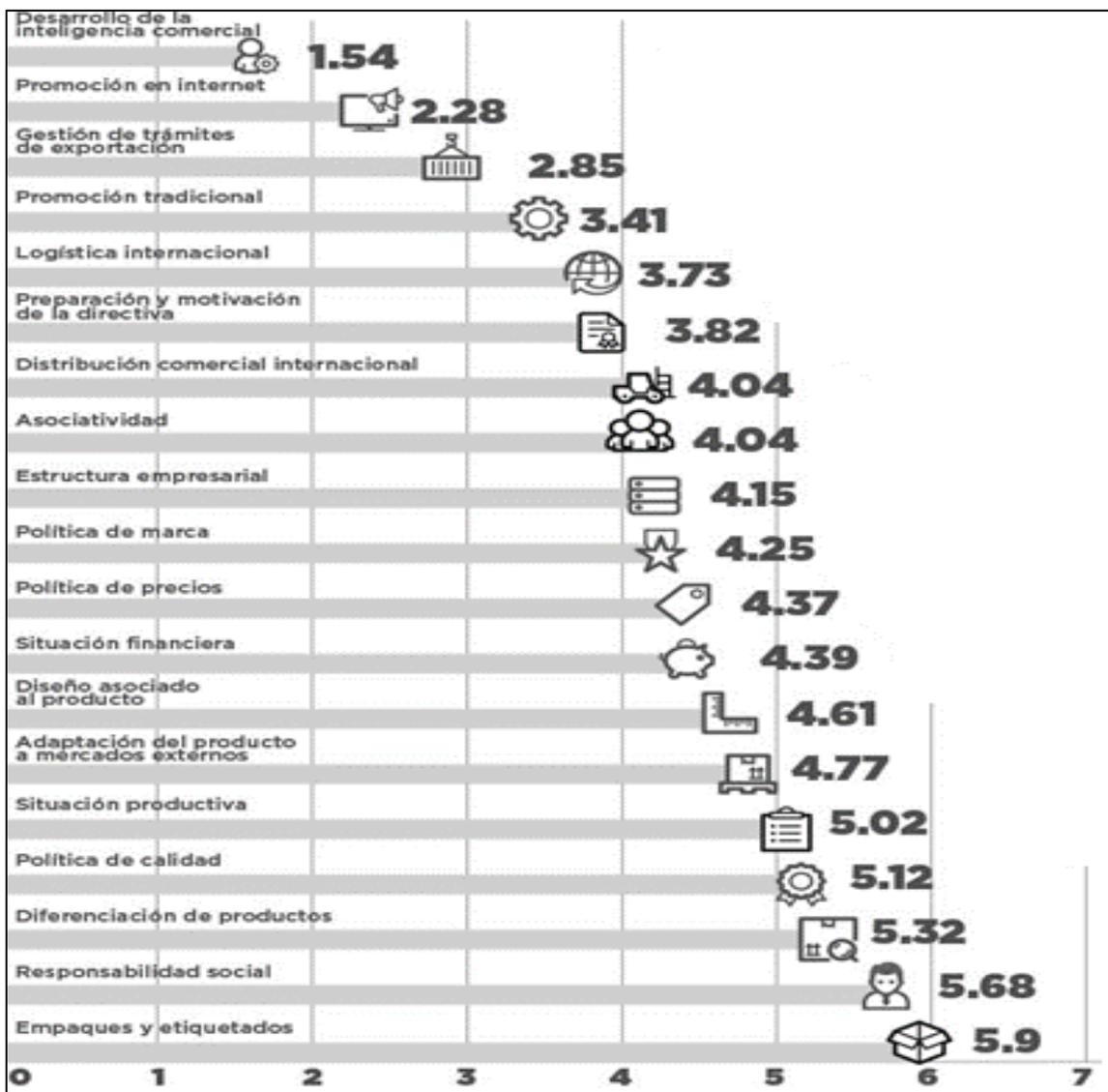


Figura 11. Factores críticos a los que se enfrentan las empresas para exportar

Fuente: El Nuevo Diario 03 de septiembre de 2015

Considerando estos factores críticos; los principales problemas que enfrentan los exportadores de productos alimenticios es la investigación y desarrollo para darle mayor vida útil a los productos y el tipo de empaque y embalaje que garanticen la seguridad, calidad y presentación de los mismos, debido al alto costo en la importación de estos insumos.

En el caso de exportar hacia los países Europeos deben ir acompañadas de una licencia de importación, estas licencias permiten que las autoridades de la Unión Europea controlen las medidas de salvaguardia, estos países definen un alto control de calidad en la producción de productos de consumo humano, así como producción limpia (sin utilizar agroquímicos), por una cultura de consumo saludable, la trazabilidad es uno de los factores muy bien valorado.

6.2.4 Precio de exportación

Para calcular el precio de venta de frutas deshidratadas en el mercado internacional la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L debe tener una base contable relacionada a variables de costos de producción, distribución internacional, promoción y comercialización en general.

Esto está vinculado a aspectos externos de la empresa, conforme los Términos Comerciales Internacionales o (INCOTERMS), moneda de negociación, preferencias de acuerdos comerciales o tratados de libre comercio, incentivos en el país de origen, la competencia en ese mercado y los precios ofertados por ésta.

En el cálculo del precio de exportación debe considerar:

- a. Costo de producción, que incluye gastos de materia prima, mano de obra y otros egresos que se incurren en la fabricación.
- b. Costos variables como servicios bancarios/financieros, aranceles e impuestos, envases y embalajes, marcas, etiquetas, seguros, transporte interno hasta el puerto, gastos de despacho aduanero y otros gravámenes a la exportación.
- c. Costos de comercialización como investigaciones, estudios de mercado, promoción de ventas, publicidad, distribución del producto y los márgenes de comercialización.
- d. INCOTERMS.

6.2.5 Tratados comerciales

Los diferentes acuerdos comerciales tienen como objetivo la introducción de productos que mejoren el flujo comercial entre los países miembros, en el comercio de frutas deshidratadas Nicaragua tiene vigentes los siguientes tratados:

- a. **CAFTA DR: El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos**, beneficia a la comercialización de frutas deshidratadas con sus normas y obligaciones que contemplan este acuerdo comercial entre los países socios.
- b. **Tratado de Libre Comercio con Panamá**: Eliminación de los impuestos de exportación a los cinco socios comerciales, manteniendo sólo algunos vigentes, contemplados en la legislación fiscal. Eliminación de los derechos de trámite aduanero y los derechos consulares en forma recíproca y la aplicación del código de valoración aduanera de la OMC. Los derechos a subsidios de exportación de mercancías agropecuarias, las reimportaciones, admisión temporal, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, marcado de país de origen.
- c. **Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (ADA)** un acuerdo de asociación comercial entre estas dos regiones, facilitando oportunidad a Nicaragua de exportar las frutas deshidratadas con libre comercio y liberación de arancel durante diez años, estas negociaciones concluyeron el 19 de mayo 2010.

En el Cuadro 7 (Página 32) se presentan los distintos aranceles para estos acuerdos comerciales.

6.3 Estrategias de comercialización en el mercado local

Cuadro 10. Ciclo de vida del producto a corto, mediano y largo plazo

Introducción y lanzamiento	Despegue y crecimiento	Madurez y desarrollo	Declinación o Sostenibilidad
0 - 1 año	2 - 3 años	3 - 5 años	> a 7 años

6.3.1 Estrategias para la etapa de introducción y lanzamiento de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida

- **Publicidad:** comercialización de las frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua se debe implementar publicidad en diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto.
- **Precio:** implica penetrar con un buen precio en el mercado, si es posible por debajo de la competencia para que de esta manera se logre una rápida penetración y atraer cliente, para bloquear a los competidores y ganar mercado.
- **Plaza y/o distribución:** esta estrategia consiste en seleccionar los diferentes lugares o puntos de venta en donde se venderán nuestros productos a los consumidores, en el caso de la cooperativa a supermercado y tiendas naturistas.
- **Promoción:** consiste en comunicar y dar a conocer la existencia de las frutas deshidratadas a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición con ofertas, descuentos por cuantías, participaciones en ferias, eventos de mercados y degustaciones.

- Integración hacia adelante: implica control de los centros de ventas de las frutas deshidratadas, manteniendo un contacto directo.

6.3.2 Estrategias para la etapa de despegue y crecimiento de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida

- Penetración de mercado: consiste en aumentar la participación a través de inversión en la publicidad y degustación de la fruta deshidratadas en todos los supermercados, tiendas y negocios del municipio de Managua que utilizan las frutas deshidratadas como producto intermedio para la elaboración de otros productos.

6.3.3 Estrategias para la etapa de madurez y desarrollo de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida

- En esta etapa la cooperativa debe mantener las estrategias de promoción, precio y publicidad para mantenerse posicionada y competitiva en el mercado municipal de Managua. A diferencia que la cooperativa tenga en vista o pretenda aumentar la participación en el mercado que corresponde a las frutas deshidratadas, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

6.3.4 Estrategias para la etapa de madurez y desarrollo de las frutas deshidratadas en el ciclo de vida

- Ennichamiento de mercado: consiste en dedicarse en un solo segmento y especializarse en grupo de cliente homogéneo, en este caso la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, debe centrarse en los consumidores que prestan mayor consumo de las frutas deshidratadas.

6.4 Estrategias de comercialización en el mercado internacional

- Estrategias de alianzas: En vista que la cooperativa actualmente no está en capacidad de penetrar en el mercado internacional se propone hacer contacto con un comercializador de frutas deshidratadas en países de destino, para venderle el producto de forma directa, para que el socio se encargue de comercializarlo en el mercado de destino. Asumiendo la cooperativa con los gastos de comercialización hasta puertos fronterizos.

VII. CONCLUSIONES

- La comercialización de frutas deshidratadas tiene un alto potencial de comercio en el municipio de Managua porque existe una demanda insatisfecha, la que puede ser aprovechada por la poca competencia en el comercio de estos productos debido al bajo desarrollo y poca experiencia en la transformación de productos agrícolas por la industria nacional, lo que determina que existe una gran oportunidad de hacer negocios.
- Se reflejó que los clientes potenciales de frutas deshidratadas en el municipio de Managua son principalmente estudiantes, los que adquieren el producto en los supermercados.
- La piña es la fruta deshidratada de mayor preferencia y por tanto se debe producir en mayores cantidades a diferencias de las demás, teniendo en cuenta que los consumidores expresaron tener particularidad por presentaciones menores de 10 oz, siendo los productos Maya la principal marca de competencia.
- Existe un alto potencial de mercado en el comercio internacional de frutas deshidratadas porque las exportaciones de éstas presentan una tasa de crecimiento anual elevada (93%), brindando la oportunidad a la cooperativa La Casa Agropecuaria de incursionar en este mercado, siendo los países de la Unión Europea los principales clientes potenciales.
- La Casa Agropecuaria tiene la oportunidad de aprovechar los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, siempre y cuando cumpla con las normas internacionales de calidad y considere las exigencias y factores críticos de exportación.

VIII. RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio indican que existe potencial comercial de las frutas deshidratadas en el mercado municipal de Managua y en el mercado internacional por lo que se recomienda la cooperativa La Casa Agropecuaria lo siguiente:

- Aplicar un sistema de trazabilidad que englobe toda la cadena de valor, esto inicia desde la producción hasta la comercialización y destino de mercado, implementando todas las normas técnicas de producción que exige el mercado tales como las BPM, NTON e ISO.
- Utilizar estrategias para el avance en su producción y comercialización de frutas deshidratadas, tales como: identificación de contactos comerciales con los principales supermercados, restaurantes y tiendas naturistas del municipio de Managua y clientes potenciales en el mercado de la Unión Europea y Estados Unidos.
- Aplicar estrategia de integración hacia adelante, es decir, aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas haciendo ventas directas, disminuyendo la cadena de comercialización.
- En el enfoque integral y la interacción con el entorno exterior, la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L debe afrontar su futuro identificando oportunidades y previendo amenazas, situando sus metas en función de sus capacidades, por lo que debe estar en constante conocimiento de su entorno competitivo en el que opera y su evolución, para responder sólidamente ante los cambios que pudiesen producirse en el mercado.

IX. LITERATURA CITADA

Libros, textos/documentos consultados:

Cordero E; Urbina T. 2011. Validación del uso de un deshidratador solar de frutas y hortalizas en el municipio de Matagalpa. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Herrera J. 2013. Estructural para elaboración de planes de negocios. Documento. Universidad Nacional Agraria

Artículos de periódicos o diarios:

Manuel Bejarano. 2015. Pymes con obstáculos para vender sus productos al exterior, El Nuevo Diario, Managua, Sep.03:1B.

Recursos electrónicos:

Alcaldía de Managua. Noviembre de 2011. 27 págs. Características Generales de los Distritos de Managua. Consultado 27 Mayo 2014. Disponible en http://www.managua.gob.ni/modulos/documentos/otros/Caract_Gral_Mgua_Introduc.pdf

Banco Central de Nicaragua. 2013. 53 págs. Nicaragua en cifras 2013. Consultado el 04 de Diciembre de 2014. Disponible en http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/nicaragua_cifras/nicaragua_cifras.pdf

CEI. 2014. 54 págs. ABC del Exportador. Consultado el 09 de Marzo de 2015. Disponible en <file:///E:/ABC-del-Exportador-WEBSITE.pdf>

CEI; JICA. 2013. 58 págs. Estudio de Mercado de Japón para Frutas Procesadas Nicaragua. Consultado el 25 de Mayo de 2014. Disponible en http://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/23_estudio_03.pdf

IDR; FAO. 2011. 154 págs. Diagnóstico de la Agroindustria Rural. Consultado el 04 de Junio de 2014. Disponible en <http://www.idr.gob.ni/DIAGNOSTICO%20AGROINDUSTRIA.pdf>

IICA. 2004. Capítulo 7. FRUTAS, HORTALIZAS Y OTROS. Consultado 10 Marzo 2015. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/41779818/produccion-frutas#scribd>

MAGFOR. 2008. 50 págs. Producción, procesamiento y comercialización de frutas y hortalizas para garantizar la seguridad alimentaria de la población nicaragüense. Consultado 11 Marzo 2015. Disponible en <http://www.magfor.gob.ni/prorural/programasnacionales/perfilesub/frutasyhortalizas.pdf>

X. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE CONSTRUCCIÓN	VARIABLES PRINCIPALES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE DESAGREGACIÓN
Determinar la viabilidad comercial de frutas deshidratadas en el mercado local e internacional para la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015.	Mercado Local	El estudio de mercado hace referencia a la aplicación de herramientas metodológicas que generan como resultado la proyección cualitativa y cuantitativa de los productos en tiempos determinados.	Se analizan y fijan políticas de precio, de la promoción y la publicidad, del análisis de la distribución y venta de bienes y/o servicios de la empresa, de manera, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor), en las formas que se van a distribuir.	Oferta	Cantidad Ofertada	Toneladas	Consumidor final, súper mercados, intermediarios (tiendas naturistas, pastelerías).
				Demanda	Cantidad Demandada	Toneladas	
				Balance O-D	O-D	Toneladas	
				Precios	Unidades monetarias	C\$	

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables (Continuación)

Variables de Construcción	Variables Principales	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variables	Indicadores	Unidad de medida	Nivel de Desagregación
Determinar la viabilidad comercial de frutas deshidratadas en el mercado local e internacional para la cooperativa La Casa Agropecuaria R.L, 2015.	Mercado Internacional	Es el conjunto de actividades comerciales realizadas entre países, atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia debido al fenómeno de la globalización.	Compra y venta de productos y servicios en el exterior.	Exportaciones	Volumen de exportaciones	Peso	Países
				Acceso al mercado internacional	Políticas comerciales Políticas Arancelarias Tratados Comerciales	% de cumplimiento	
				Normas y requisitos de comercialización	ISO BPM NTON	% de cumplimiento	

Anexo 2. Instrumento de encuesta



Encuesta dirigida a consumidores finales

Cooperativa Multisectorial La Casa Agropecuaria R.L

Encuesta dirigida a consumidores finales

Objetivo: Recolectar información relacionada con el consumo de frutas deshidratadas.

Le agradecemos de ante mano su información brindada a través de encuesta.

Encuestador:	Fecha: ___ / ___ / ___	Encuesta No. ___
Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta para un proyecto universitario relacionado con el consumo de fruta deshidratada. ¿Podría concederme unos minutos para realizarle una encuesta?		

Consume fruta deshidratada.

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

Nota: Si la respuesta es SI continuar la encuesta, si la respuesta es NO el instrumento no aplica.

1. Perfil del encuestado:

1.1 Sexo:

M _____ F _____

1.2 Rango de Edad:

15-20 Años _____ 21-25 Años _____ 26-30 Años _____ 30 Años y más _____

1.3 Procedencia:

Departamento: _____

Barrio: _____

1.4 Actividad socio-económica:

Estudiante____ Desempleado____ Jubilado____ Empleado no calificado____

Empleado (Título medio y/o superior) ____ Autónomo/Comerciante/Profesional Independiente ____

2. Demanda y oferta de fruta deshidratada:

2.1 ¿Qué frutas deshidratadas ha consumido?

Piña____ Banano____ Mango____ Papaya____ Melón____ Coco____
Pasas____

2.2 ¿Qué fruta deshidratada preferiría?

Piña____ Banano____ Mango____ Papaya____ Melón____ Coco____
Pasas____

2.3 ¿Que uso final tiene el producto?

Consumo inmediato ____ cocina ____ refresco ____

2.4 En qué lugar ha adquirido las frutas deshidratadas.

Supermercados____ Mercados____ Pulperías____ Ferias____

2.5 ¿Qué marcas ha comprado?

Sol Simple____ NaturalSins____ Del Monte____ Productos Maya____

Otras (especifique)

2.6 Precio que ha pagado:

C\$30-C\$50 ____ Peso aprox.____	C\$50-C\$80 ____ Peso aprox.____
C\$80-C\$100 ____ Peso aprox.____	C\$100-C\$150 ____ Peso aprox.____

2.7 ¿Con que propiedades organolépticas las prefieres usted?

Sabor____ Apariencia____ Textura____ Olor____ Color____

2.8 ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca a la Coop. La casa Agropecuaria?

Si ____ No____

Si la respuesta es NO, finalizó la encuesta.

Si la respuesta es SI:

2.9 ¿Cómo prefiere la fruta deshidratada?

- a. Un poco dulce
- b. Muy dulce
- c. Un poco ácida
- d. Crujiente (chips)
- e. Suave

2.10 ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Plástico____ Metalizado____ Papel____ Vaso de vidrio____

2.11 Con qué frecuencia consume fruta deshidratada.

Una vez por semana____ Dos veces al mes____ Tres veces____ A
veces____

2.12 ¿Qué cantidades compra normalmente?

1 libra____ ½ Libra____ 4 onzas____ Otra____

Agradecemos su colaboración y amabilidad, la información brindada nos será de mucha utilidad.

Anexo 3. Instrumento de observación

Instrumento de recolección de datos en puntos de ventas por medio de observación

1. Datos Generales

1.1 Nombre del negocio: _____

1.2 Tipo de negocio:

Supermercado____ Tienda Naturista____ Tienda de conveniencia ____ Puesto
del mercado____ Otro (Especifique)_____

1.3 Dirección del negocio:_____

2. Aspectos a observar:

2.1 Tipos de frutas deshidratadas que vende el establecimiento.

Piña____ Banano____ Mango____ Papaya____ Melón____ Coco____ Pasas____

Ciruelas____ Especies____ Otra Especifique_____

2.2 Tipos de presentación

2.3 Precio de cada presentación

2.4 Marcas que se venden ofertan en el negocio.

2.5 Tipo de empaque en las que se vende la fruta deshidratada.

Plástico____ Metalizado____ Papel____ Vaso plástico____ Otros_____

Anexo 4. Instrumento de resumen en los puntos de venta

No.	Nombre del negocio	Tipo	Dirección	Frutas deshidratadas que vende	Presentación	Precios	Marcas	Tipo de empaque
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos de países mundiales

Cuadro 1. Exportación de frutas deshidratadas

Países que cumplen con los criterios de la muestra de estudio	2010	2011	2012	2013	2014

Cuadro 2. Consumo de frutas deshidratadas

Países que cumplen con los criterios de la muestra de estudio	2010	2011	2012	2013	2014

Anexo 6. Glosario de términos

ADA: Acuerdo de Asociación Comercial entre Unión Europea y Centroamérica.

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.

CAFTA DR: Tratado de Libre Comercio Entre los Estados Unidos de América, Centroamérica y República Dominicana.

CEI: Centro de Exportaciones e Inversiones.

CETREX: Centro de Trámites de las Exportaciones.

CL: Tratado de libre comercio con Colombia

DGA: Dirección General de Servicios Aduaneros.

DGI: Dirección General de Ingresos.

FAO: Siglas en ingles Food and Agriculture Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).

FAUCA: Formulario Aduanero Único Centroamericano

FOB: Free on board (libre a bordo)

FUE: Formulario Único de Exportación

IDR: Instituto de Desarrollo Rural.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura.

INCONTERMS: Términos Comerciales Internacionales

IPSA: Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria

ISO: International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización)

JICA: Siglas en Ingles Japan International Cooperation Agency. (Agencia de Cooperacion Internacional de Japon).

MAGFOR: Ministerio de Agricultura y Forestal.

MIFIC: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

MINSA: Ministerio de Salud.

MX: Tratado de libre comercio con México

NTON: Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses

OMC: Organización Mundial de Comercio

PA: Tratado de libre comercio con Panamá

SAC: Sistema Arancelario Centroamericano.

R-DO: Tratado de libre comercio con Republica Dominicana

R.L: Responsabilidad Limitada

TW: Tratado de libre comercio con Taiwán

UE: Tratado de libre comercio con Unión Europea

US: Tratado de libre comercio con Estados Unidos