



Sistematización

Proyecto piloto de canastas institucionales para oportunidades de acceso de productos campesinos en los mercados urbanos y capitalinos en Managua

Contratante:

Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG-Managua)

Elaborado por:

Ing. Lucía Escobar Montenegro

Diciembre 2009



Índice

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. ANTECEDENTES	4
III. INTRODUCCIÓN	5
IV. OBJETIVOS	5
V. METODOLOGÍA	6
VI. RESULTADOS	8
1. <i>Descripción del PPCI</i>	<i>8</i>
2. <i>Análisis económico. (anexo3. Diagrama de flujo financiero)</i>	<i>14</i>
3. <i>Opiniones sobre el proyecto.....</i>	<i>16</i>
4. <i>Apoyo cooperación.</i>	<i>17</i>
VII. CONCLUSIONES	17
VIII. RECOMENDACIONES.....	18
IX. LECCIONES APRENDIDAS	19
X. ANEXOS.....	20



I. Resumen ejecutivo

El proyecto piloto de canastas institucionales para oportunidades de acceso de productores campesinos en los mercados urbanos y capitalinos en Managua, fue ejecutado por la UNAG-Managua en el año 2009 y contó con el apoyo de VECO y PECOSOL. Este surgió de la necesidad de conseguir mejores precios de venta a los lácteos producidos por productores miembros de la UNAG; con el propósito de lograr acceso en el mercado local, establecer alianzas entre productores y consumidores para mejorar los precios de compra-venta a fin de favorecer a ambos.

En el proyecto participaron un total de 58 proveedores, 86 consumidores directos y 1 consumidor indirecto y se desarrolló en base a dos actividades principales: la comercialización y la sensibilización. Las actividades fueron ejecutadas por una persona, que en ocasiones recibió el apoyo de compañeros de trabajo y esporádicamente contrató una persona para actividades específicas.

La comercialización se realizó desde el inicio del proyecto y en el último mes de ejecución se realizaron las actividades de sensibilización y la sistematización; esta última, a fin de conocer el desarrollo del proyecto.

La obtención de la información necesaria para realizar la sistematización, se basó en la revisión de documentos y aplicación de entrevistas. Se entrevistaron 33 personas en total, entre proveedores, consumidores y otros actores involucrados.

Entre los resultados se encontró, que se inició un canal de comercialización, en donde tanto con proveedores como consumidores se estableció un compromiso de compra-venta oral, este compromiso no se concretó como un contrato firmado debido a la inestabilidad de la relación comercial, el temor de algunos proveedores por las variaciones climáticas y porque se trataba de un proyecto piloto.

La comercialización de los productos no fue organizada ya que en algunas instituciones se trabajó en base a pedidos, pero en otras, a veces se llevaban los productos sin previo aviso y en ocasiones no se visitaban. Los productos más comercializados fueron los lácteos; posteriormente se ofertaron esporádicamente otros productos como: granos básicos, hortalizas, miel.

Se realizó un estudio para conocer la demanda, el cual reflejó que los productos más demandados son granos básicos, carnes, lácteos, verduras, frutas y productos procesados.

Se dio inicio al proceso de sensibilización desarrollando 5 actividades (tres reuniones con productores y dos intercambios productores-consumidores); la divulgación se realizó básicamente, brindando información hablada sobre el proyecto en las actividades en que participó el ejecutor. El aporte de la cooperación fue clave en este proceso ya que gracias al apoyo financiero recibido, fue posible llevar a cabo las actividades planificadas.

En general, se logró entrar en un nicho de mercado con amplias posibilidades de crecimiento; beneficiando así, a productores que pudieron vender sus productos a un mejor precio del que ofrece el intermediario y a consumidores que tuvieron al alcance productos con precios accesibles. Por tanto se recomienda la implementación del proyecto, considerando realizar ajustes necesarios para lograr un mejor desenvolvimiento que conduzca a la autosostenibilidad del mismo.



II. Antecedentes

El proyecto piloto de canastas institucionales, nace en la búsqueda de mejores precios de venta para los productos lácteos producidos por productores miembros de la UNAG; con el propósito de lograr acceso en el mercado local, establecer alianzas entre productores y consumidores para mejorar los precios de compra-venta a fin de favorecer a ambos.

Paralelo a esta iniciativa y antes del surgimiento de esta; la UNAG-Managua desarrolló diversas actividades de cara al fortalecimiento de la comercialización campesina, a fin de beneficiar a los pequeños y medianos productores que enfrentaban muchas dificultades de acceso al mercado y eran los menos favorecidos a lo largo de la cadena de comercialización.

Entre las actividades que se realizaron están:

- 4 ferias campesinas municipales realizadas en Ciudad Sandino, Ticuantepe, Tipitapa y Managua el día del campesino, Todas estas ferias fueron respaldadas por las Alcaldías de los municipios mencionados.
- Se estableció Alianza con el (FNT) y productores, con quienes se logró elaborar una lista de 16 productos básicos demandados por ellos. Lo que permitió hacer una encuesta en pulperías y sindicatos pasando posteriormente a la elaboración de un proyecto de distribución de productos básicos entre la UNAG y el FNT proponiéndose una meta de atención de 8000 consumidores iniciando en el primer año con 2000 consumidores y el establecimiento de 4 kioscos de distribución ubicados en la Alcaldía de Managua y las Zonas Francas.
- Se elaboraron 4 proyectos uno para acopio y comercialización de granos básicos en Villa el Carmen y San Rafael del Sur, para Administrar el centro de acopio de granos Básicos de ENABAS en Villa el Carmen, proyecto de Hortalizas en Tipitapa, proyecto de hortalizas en San Francisco Libre, Proyecto de Hortalizas de Villa el Carmen.
- Se realizaron 5 intercambios Inter-departamentales para conocer nuevas experiencia en la producción y comercialización de frutas, verduras y procesamiento de Lácteos.

Otra actividad relevante fue la comercialización de café orgánico que surgió gracias a los intercambios y capacitaciones que recibieron los productores. Con esta iniciativa, un grupo de productores logró certificar su café, procesarlo y comercializarlo a través de la marca Managua Verde.

Algunas de las actividades realizadas, así como las necesidades y fortalezas identificadas sirvieron como plataforma para la formulación del proyecto canasta institucional. Otras sirvieron como herramientas para la promoción y divulgación del proyecto.



III. Introducción

En la búsqueda de respuestas a los problemas económicos, sociales, políticos y culturales producto del actual modelo económico capitalista, surge una nueva forma de economía que fomenta relaciones basadas en valores solidarios. Esta se ha creado para hacer frente a un sin número de carencias y necesidades que enfrentan los sectores económicamente más vulnerables; utilizando como estrategia principal, el establecimiento de relaciones comerciales solidarias que beneficien a todos los involucrados.

La UNAG-Managua se ha venido apropiando de este nuevo modelo económico; producto de esto, han sido las iniciativas comerciales que han desarrollado, como: ferias departamentales, tiendas campesinas, tiendas comunitarias, puestos de ventas viales; a fin de establecer relación directa entre productor-consumidor, permitiendo así que los precios de los productos sean más justos para ambos y estableciendo relaciones comerciales de ayuda mutua.

Otra muestra de esta apropiación ha sido la realización del *Proyecto piloto de canastas institucionales para oportunidades de acceso de productos campesinos en los mercados urbanos y capitalino en Managua*; con el que se pretendía desarrollar un proceso de alianzas, coordinaciones, articulaciones y sinergias comerciales entre productores y consumidores y fortalecer la economía de las familias campesinas afiliadas a la organización a través de la comercialización.

El proyecto se ejecutó en el 2009 en alianzas con VECO-MA, PECOSOL y tuvo prevista una serie de actividades, entre las que figura la sistematización del proceso; que se realizó con el fin de conocer los resultados de esta iniciativa, identificar fortalezas, debilidades, logros alcanzados y describir el desenvolvimiento del proyecto.

IV. Objetivos

→ General

Sistematizar *Proyecto piloto de canastas institucionales para oportunidades de acceso de productos campesinos en los mercados y nichos de mercados urbanos y capitalinos en Managua*.

→ Específicos

Identificar razones de poca oferta y diversidad de productos.

Revisar resultados del sondeo de consumo realizado por la UNAG-Managua.

Analizar situación sobre contratos con proveedores y consumidores.



Abordar tanto a proveedores como a consumidores directos e indirectos para valorar la experiencia desde la percepción de ellos.

Identificar debilidades en la Información y divulgación del proyecto.

Analizar apoyo de la cooperación.

Rescatar lecciones aprendidas de todo el proceso.

Valorar replicabilidad de la experiencia.

V. Metodología

La información necesaria para evaluar el proyecto se obtuvo a través de dos fuentes:

1. Revisión documental:

La información documental disponible básicamente consistía en los siguientes documentos:

- Propuesta de mercados capitalinos UNAG-Managua: Este documento contiene información básica sobre el proyecto, objetivos, justificación, actividades, participantes, costo del proyecto y resultados esperados.
- Un informe de tres reuniones municipales: Estas reuniones se realizaron con productores con el fin de sensibilizarlos respecto a la importancia de ofertar productos a través de la canasta institucional y a la vez informarles sobre los avances del proyecto. El documento describe la actividad realizada, objetivos, información dada a los productores y compromisos adquiridos. Estas reuniones se llevaron a cabo el 10, 11 y 14 de diciembre del 2009.
- Un informe de dos intercambios realizados entre productores y consumidores: El objetivo de estos intercambios se basó en establecer relaciones entre consumidores y productores para promover acciones económicas, productivas y de comercialización de los productores para los consumidores. Los intercambios se realizaron en los municipios de San Francisco Libre y Tipitapa, el 11 y 13 de diciembre del 2009.
- Informe encuestas canasta institucional y domiciliar (sondeo de consumo): Se aplicaron un total de 250 encuestas distribuidas en 8 instituciones, con el propósito de conocer la demanda de alimentos de consumo básico de los encuestados. El documento brinda información sobre la demanda de productos básicos, tipo de productos y presentación, frecuencia de consumo y forma de pago.
- Base de datos con información sobre condiciones de vida de 59 productores miembros de la UNAG. Estos datos fueron utilizados para hacer un cálculo estimado de la oferta. Cabe



mencionar que la base de datos no contenía información sobre el rendimiento ni la frecuencia de producción, por tanto para hacer la estimación de la capacidad de oferta, se utilizaron los datos sobre los ingresos anuales por rubro que recibieron los productores.

Para obtener información complementaria se consultó el Boletín Semanal de Precios (Servicio de Información de Precios y Mercados Agropecuarios), la revista Semana Agropecuaria y el documento Comportamiento Índice de Precios al Consumidor, disponibles la página web del MAGFOR.

2. Entrevistas grupos metas.

Se planificó dirigir las entrevistas a seis grupos, para cada grupo se diseñó una herramienta que permitiera recolectar la información de interés (ver anexo 1). Los grupos estaban integrados por: a) Personas que participan en la ejecución del proyecto, b) consumidores, c) contactos comerciales en las instituciones, d) Gerentes o directores de instituciones, e) Cooperación, f) Productores y proveedores. Sin embargo no fue posible abordar a los gerentes y directores de las instituciones y a la persona que apoya al ejecutor del proyecto regularmente.

a) Entrevista a personas que participan en la ejecución del proyecto: Se entrevistó a la persona encargada del proyecto, con el fin de conocer el funcionamiento y desarrollo que ha tenido, así también, las principales dificultades enfrentadas en el pilotaje de este. Todos los datos referentes a gastos y la mayor parte de los datos sobre precios y ventas, fueron obtenidos a través de esta fuente, ya que no se contaba con documentos que registraran esta información.

Se contó con el apoyo de otra persona que se encarga de procesar el producto (cuajadas) cuando este se deteriora en el traslado, esta persona es contratada ocasionalmente, pero, no fue posible entrevistarla.

b) Entrevistas instituciones consumidores: Se aplicaron un total de 15 entrevistas a consumidores; 2 INFOCOOP, 3 INTA, 3 Movistar carretera norte, 3 Tecnoriego, 3 UNAG Managua, 1 UNAG Nacional y 2 VECO. Estas se realizaron entre el 14 y el 17 de diciembre del 2009, con el fin de conocer la opinión de los consumidores respecto al Proyecto Piloto Canasta Institucional (PPCI). Cabe señalar que se tenía previsto realizar 17 entrevistas en total, sin embargo, no todas las personas dispusieron de tiempo para brindar la información.

c) Entrevistas contacto instituciones: Se entrevistó a todas las personas con las que se estableció relación comercial dentro de cada institución, 7 en total. Estas entrevistas tenían como objetivo, además de conocer la opinión de estas personas respecto al PPCI, valorar el desempeño de la persona con la que establecieron el vínculo comercial.

d) Entrevistas productores y proveedores: Para Evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los productores y proveedores respecto al PPCI, se aplicó un total de 8 entrevistas a productores; dos de Ciudad Sandino (1 productor de lácteos de la cooperativa Arlen Siu y 1 productor de hortalizas independiente) y 6 de San Francisco Libre (2 Asociación de productores de miel orgánica, 2 productores de leche independientes, 1



Cooperativa de servicios múltiples CARMA y 1 Cooperativa San Francisco). Estas fueron realizadas el 21 y 26 de diciembre del 2009. Se entrevistó a un representante de Nicaraocoop, ya que esta institución ha participado en el proyecto como proveedor ocasional.

Igualmente, con los proveedores no fue posible realizar el total de entrevistas que se tenía previstas, debido al tiempo.

e) Entrevistas cooperación: Para conocer la percepción de VECO respecto al desenvolvimiento del PPCI se abordó a una representante de esta institución, ya que actualmente es la única institución que está apoyando financieramente el proyecto.

También se abordó a un representante de PECOSOL con el fin de conocer las razones por las que decidieron no apoyar el proyecto, puesto que se esperaba que este programa respaldara la iniciativa, pero finalmente decidió no hacerlo.

VI. Resultados

1. Descripción del PPCI

a) Información general

El Proyecto Piloto Canasta Institucional (PPCI), surgió de la necesidad de conseguir mejores precios de venta a los lácteos producidos por productores miembros de la UNAG; con el propósito de lograr acceso en el mercado local, establecer alianzas entre productores y consumidores para mejorar los precios de compra-venta a fin de favorecer a ambos.

Para cumplir con los objetivos establecidos, además de la comercialización de productos, el proyecto realizó tres reuniones con productores para informarles sobre el funcionamiento y desarrollo de este y dos intercambios con productores y consumidores a fin de establecer relaciones entre ellos para promover acciones económicas, productivas y de comercialización

Este proyecto se ejecutó en el año 2009 integrando un total de 58 proveedores, 86 consumidores directos y 1 consumidor indirecto.

No	Proveedores	Cantidad
1	Miembros de la Cooperativa San Francisco Libre	35
2	Miembros de la Asociación de Productores de Miel Orgánica	12
3	Productores independientes de Ciudad Sandino	4
4	Productores independientes de San Fco Libre	4
5	Nicaraocoop (proveedor ocasional)	1
6	Productor independiente de Tipitapa	1
7	Productor independiente del Crucero	1



Total proveedores	58
--------------------------	-----------

No	Consumidores directos	Cantidad
1	UNAG Nacional	18
2	INTA	17
3	INFOCOOP	15
4	Movistar Carretera Norte	13
5	Tecnoriego	8
6	UNAG Managua	8
7	VECO	7
Total consumidores directos		86

No	Consumidor indirecto	Cantidad
1	Supermercado Policía Nacional	1

c) Funcionamiento del PPCI

El PPCI contó con una persona quien realizó todas las actividades a fin de cumplir con los objetivos del proyecto. Esta persona estableció los contactos con las instituciones, mantuvo relaciones de confianza con los productores, se encargó de la comercialización de los productos y realizó las actividades de sensibilización que se llevaron a cabo en el año. Esporádicamente recurrió a la contratación de una persona que le apoyó en el empaque, reelaboración del producto cuando se deterioraba en el traslado (cuajadas) y el traslado del producto.

Para la realización de algunas actividades del proyecto se contó, con el apoyo de VECOMA y PECOSOL.

El proyecto se desarrolló en base a dos actividades principales, la comercialización y la sensibilización. (Anexo 2: Esquema de funcionamiento actual y esquema propuesto)

→ Comercialización

Canal de comercialización: Los proveedores eran productores que han mostrado responsabilidad y compromiso a lo largo de su participación dentro de la UNAG y que además estuvieron dispuestos a dar crédito a plazo de una semana. Se estableció compromiso oral, respaldado por la relación de confianza que se tiene con ellos. Hubo un proveedor ocasional, al cual se recurrió solamente cuando no fue posible obtener el producto (Miel) con los proveedores que se tenía. Este proveedor tenía la capacidad de ofertar otros productos como granos básicos y café, sin embargo, con él no se estableció el compromiso oral y en algunos casos la compra del producto que este ofrece no se realizó directamente a él, sino, se hizo en otros puestos de ventas.



Para establecer la relación comercial con los consumidores se llevaron muestras de productos a las instituciones y se entró en contacto con una o dos personas con las que el ejecutor tenía alguna relación, los productos fueron muy bien aceptados. En tres instituciones el ejecutor entró en contacto con gerentes y directores a quienes les habló sobre el proyecto y solicitó apoyo para comercializar los productos en la institución. Todas estas acciones permitieron establecer un acuerdo hablado para dar inicio a la comercialización.

Una vez establecido el acuerdo, se hacían pedidos a los proveedores vía telefónica, quienes a su vez enviaban las cantidades solicitadas con fecha y hora establecida a través del transporte colectivo, al mercado Iván Montenegro. El costo de transporte lo asumía el productor.

Este producto era distribuido en ocasiones, en base a los pedidos hechos por las instituciones, en otros casos se llevaba al consumidor sin previo aviso. Para la distribución se utilizaba servicio de taxi o a través del vehículo personal del ejecutor del proyecto (motocicleta).

En cada institución había una persona contacto la cual se encargaba de realizar y recibir los pedidos, distribuir el producto dentro de la institución, recoger el dinero de la venta y entregar este dinero al ejecutor del proyecto. En algunas instituciones el contacto llevaba un registro de las personas a las que se entregó producto al crédito y este registro se lo entregaba al ejecutor del proyecto, quien se encargaba del cobro. En cinco de las instituciones, estas personas no reciben ningún salario por este trabajo, pero, esporádicamente se les reconocía su apoyo dándoles precios especiales de los productos o productos como obsequio; no obstante solamente el 43% reconoció esta acción como un incentivo. En dos instituciones estas personas funcionan como un intermediario más, aplicando un sobreprecio al producto entre 17 y 25 % respecto al precio que se les ofrece.

Se abasteció a un supermercado con aproximadamente 250 libras de queso semanal, en este caso no se cumple con uno de los objetivos del proyecto que es establecer relación directa con el consumidor para beneficiarlo con precios favorables ya que el supermercado funciona como un intermediario más y establece precios a su conveniencia.

Oferta: En base a la información recopilada por la UNAG-Managua; en donde se entrevistaron 59 productores; se estimó la capacidad de oferta anual¹ de los productores, dando como resultado el siguiente cuadro.

Tabla 1. Estimación de la capacidad de oferta anual

Rubro	Producción	U. Medida
Tomate	12,392.94	cjas 45 lbs
Cebolla	3,098.67	sacos
Chiltoma	1,819.08	sacos
Ayote	339.41	doc

¹ La información recopilada por la UNAG-Managua no contenía rendimientos por rubros ni frecuencia de producción, por tanto la estimación de la capacidad de oferta se realizó en base a los ingresos anuales por rubro.



Pipián	1,068.01	doc
Melón	1,002.92	doc
Plátano	255,225.00	unidades
Cítrico	415,000.00	unidades
Café	182.60	qq
Frijol	841.48	qq
Maíz	187.12	qq
Yuca	135.57	sacos
Gallina	133	unidades
Leche	10,466.30	lt

Sin embargo, los productos más comercializados a través del PPCI fueron los lácteos (leche, cuajada, queso y crema); muy ocasionalmente se ofertó otros productos como miel, frijoles, plátanos, hortalizas (ayote y pipián), carnes; los cuales, fueron incluyéndose poco a poco cuando el productor tenía disponible ya que se producen en algunas épocas del año y en el caso de los frijoles son destinados más para el consumo que para la comercialización; por tanto la capacidad de oferta de hortalizas y granos básicos fue limitada. En el caso de los granos básicos otro aspecto que limitó la oferta de estos, fue la falta de compromiso de algunos productores.

La miel ha sido un producto poco demandado sin embargo la capacidad de oferta de este producto es mayor, ya que uno de los proveedores es una asociación que produce aproximadamente 120 galones al año.

La presentación y empaque era rústico, los lácteos eran empacados en bolsas plásticas sin etiqueta, los granos básicos igual y se empacaban en base a la cantidad solicitada; solamente la miel contaba con un empaque adecuado. Sin embargo el 53% de los consumidores involucrados en el estudio consideró que el empaque era bueno ya que si se contara con un empaque más sofisticado aumentaría el precio del producto; un 33% cree que es regular y debe mejorarse. Cabe mencionar que el 60% de los consumidores entrevistados reciben salario básico.

Demanda: Para conocer la demanda se realizó un sondeo de consumo en el cual se abordaron consumidores de 8 instituciones.

De acuerdo a los datos recopilados en las encuestas, el 52% de los consumidores prefieren que se les lleve los productos a su trabajo y el 42% que se les lleve a sus hogares. La preferencia de consumo en orden de prioridad son: granos básicos, carnes, lácteos, verduras, frutas y productos procesados. La mayoría de los consumidores demandan productos empacados y frescos y en presentaciones al detalle (libras y litros) con una frecuencia de compra quincenal y mensual mayoritariamente y forma de pago al contado.²

² Informe técnico Canasta institucional y domiciliar. UNAG-Managua. 2009



El sondeo de consumo no brindó información que permitiera conocer cantidades exactas o aproximadas de la demanda de productos.

Precios compra-venta y pago a plazos: El incremento en el precio que se pagaba al productor respecto al precio del intermediario era variable; en la tabla 2, se puede observar este valor en porcentaje, referente a los precios de las compras realizadas en el mes de noviembre. El pago al productor se realizaba a un plazo mínimo de una semana después de entregado el producto.

Tabla 2. Incremento en porcentaje del precio pagado al productor por el PPCI, respecto al precio del intermediario en el mes de noviembre³.

Producto	Porcentaje
Queso fresco	3.57
Cuajada fresca	3.85
Cuajada ahumada	3.70
crema	4.76
frijoles	16.67
pipianes docena	10.00
ayote docena	25.00
plátanos	15.00
miel galón	50.00
gallinas criolla	6.25
carne de res	6.06
queso de cabra	16.67
leche de cabra	20.00

Para establecer el precio de venta a los consumidores se utilizó de referencia los precios de los mercados Iván Montenegro y Mayoreo. Los precios establecidos por el PPCI en el mes de noviembre, reflejan que el queso fue vendido con un 9% más que el precio establecido en el mercado, la crema y los frijoles con un 6% más; no obstante, los plátanos se vendieron con 40% por debajo del precio del mercado y la carne de res con 3% menos que en los mercados⁴. Los cobros de las ventas eran variables, en ocasiones se realizaban al momento de la entrega, a veces una semana o quince días después de entregado el producto. Debido a esta situación, no siempre se contaba con el dinero para cancelar a los productores y fue necesario recurrir a fondos propios del ejecutor del proyecto para garantizar el pago y mantener la relación comercial con estos.

Compromiso de comercialización: Tanto con proveedores (productores) como consumidores (instituciones) se estableció contrato oral.

³ Fuente: Entrevista al ejecutor del proyecto.

⁴ Fuente: Entrevista al ejecutor del proyecto y Boletín Semanal de Precios (MAGFOR)



En el caso de los productores, la garantía de oferta que se tenía es la relación de confianza establecida con ellos. En cambio con los consumidores la garantía de compra se debía a la necesidad de consumo, el servicio a domicilio que se les ofrece y la buena apreciación que tienen de la calidad y precio del producto.

De acuerdo a la información encontrada en la sistematización, el 75% de los productores han considerado la posibilidad de firmar un contrato, mencionando principalmente que este les garantizaría un mercado estable; en algunos casos mencionaron tener temor debido a la inestabilidad de la producción por las variaciones climáticas.

Con el proveedor ocasional no se ha firmado contrato debido a que la relación comercial es inestable; no obstante estaría en toda la disposición de firmar un contrato en el que podría contemplarse facilidades de pago, no habría exigencias de consumo e incluirían en la oferta otros productos además de la miel, como granos básicos y café. Cabe destacar que este proveedor es una cooperativa que busca beneficiar a los productores.

En las instituciones (consumidores) se tenía previsto abordar este aspecto con los gerentes y directores de estas, quienes tienen poder de decisión y podrían tomar un compromiso estable respecto a las cantidades y frecuencia de consumo de cada institución. Sin embargo no fue posible entrevistarlos debido a la falta de tiempo y algunos estaban fuera del país.

→ Sensibilización

Divulgación: Dentro de la propuesta del proyecto uno de los objetivos era *divulgar en periódicos, radio y material escrito los acuerdos*. Este objetivo no se logró alcanzar completamente ya que solamente había una persona que se encargaba de realizar todas las actividades del proyecto, por tanto no contaba con tiempo suficiente y se vio obligado a priorizar actividades. Cabe mencionar que esta persona tiene otras responsabilidades laborales que debe cumplir. No obstante se realizaron algunas acciones de cara a la divulgación como: hablar sobre el proyecto en las reuniones y actividades en las que el ejecutor participaba y elaborar volantes con los precios y productos ofertados que se pegaron una en cada institución.

Uno de los aspectos fundamentales que han limitado la divulgación adecuada es la falta de recursos humanos.

Reuniones con productores: Se realizaron tres reuniones con productores el 10, 11 y 14 de diciembre, con el fin de sensibilizarlos respecto a la importancia de ofertar productos a través de la canasta institucional y a la vez informarles sobre los avances del proyecto.

Se obtuvo como resultado una lista de las delegaciones y cooperativas de la UNAG-Managua que estarán apoyando el proyecto en el 2010; básicamente con la oferta de lácteos, miel, granos básicos y café pero no se tomó un acuerdo concreto que reflejara las cantidades y la frecuencia de la oferta. También se acordó que cada delegado informará a los demás miembros sobre el proyecto.



Reuniones de intercambio productores-consumidores: Se realizaron dos intercambios uno en el municipio de San Francisco Libre y otro en Tipitapa, el 11 y 13 de diciembre del 2009. El objetivo de estos intercambios era establecer relaciones entre consumidores y productores para promover acciones económicas, productivas y de comercialización de los productores para los consumidores.

En estos intercambios, 10 productores realizaron presentación sobre la producción de miel, queso y cuajada a 34 consumidores. Así se logró establecer la relación productor-consumidor y diseminar la información sobre la Canasta Institucional.

Es importante señalar que a pesar de estas actividades (reuniones e intercambios) los productores no han logrado apropiarse del proyecto, ya que solo el 25% de los entrevistados afirmó conocer el proyecto. Esta situación varía con los consumidores ya que un porcentaje más alto (47%) de los entrevistados maneja información sobre el proyecto; sin embargo, sigue siendo la minoría en comparación con el 53% que dijo no conocer sobre la canasta institucional.

2. Análisis económico⁵. (anexo3. Diagrama de flujo financiero)

a) Inversión: En el año se invirtió un total de \$ 4,719.27 dólares que se distribuyeron en gastos operativos, gastos administrativos y otros gastos; como se muestra en la tabla 3 (anexo 4: gastos detallados). De este total, VECO aportó \$ 2,758.67 dólares.

Tabla 3. Inversión PPCI 2009.

Descripción	Monto C\$	Monto \$
Gastos operativos	48,688.50	2,346.43
Gastos administrativos	16,036.25	772.83
Otros gastos	33,200.00	1,600.00
Total	97,924.75	4,719.27

b) Ventas: Desde enero hasta noviembre del año 2009 se realizaron ventas totales de \$26,464.39 dólares, aproximadamente (tabla 4). De las cuales solamente se llevó registro de una parte de las ventas realizadas al Supermercado de la Policía Nacional, que fueron por un total de \$ 2,451.26 dólares (ver tabla 5).

Tabla 4: Ventas totales desde enero hasta noviembre del 2009.

Ventas totales enero-noviembre 2009					
No	Producto	Cantidad	U. Medida	Total C\$	Total \$
1	Ayotes	800.00	und	9,900.00	477.11
2	Carne de res	20.00	lbs	720.00	34.70

⁵ Para realizar el análisis económico se utilizó T/C 20.75. Los datos referentes a gastos e ingresos se obtuvieron a través de entrevistas con el ejecutor del proyecto. Parte de los datos de los ingresos por venta se obtuvo a través de la revisión de documentos, ya que solamente una parte de las ventas fueron registradas.



3	Crema	284.00	lbs	7,952.00	383.23
4	Cuajada ahumada	1,799.00	und	43,090.00	2,076.63
5	Cuajada fresca	9,297.00	und	260,316.00	12,545.35
6	Elotes	3,500.00	und	3,500.00	168.67
7	Frijoles	330.00	lbs	2,475.00	119.28
8	Gallinas criollas	20.00	und	3,800.00	183.13
9	Leche de cabra	700.00	lts	8,500.00	409.64
10	Leche de vaca	1,200.00	lts	12,000.00	578.31
11	Miel	105.00	botellas 500ml	5,775.00	278.31
12	Plátano	1,280.00	und	3,200.00	154.22
13	Queso de cabra	615.00	lbs	35,800.00	1,725.30
14	Queso fresco	975.00	lbs	152,108.00	7,330.51
Total ventas				549,136.00	26,464.39

Tabla 5. Ventas registradas realizadas al Supermercado de la Policía Nacional

Ventas registradas 2009					
	Producto	Cantidad	U. Medida	Total C\$	Total \$
1	Cuajadas ahumadas	182.30	lbs	5,069.91	244.33
2	Cuajadas frescas	118.50	lbs	3,143.00	151.47
3	queso de cabra	11.50	lbs	1,610.00	77.59
4	Queso fresco	1,701.60	lbs	41,040.70	1,977.87
Total		2,013.90	lbs	50,863.61	2,451.26

c) Utilidad: El proyecto tuvo ingresos equivalentes a \$ 29,223.06 dólares obtenidos a través de la venta de productos y el apoyo externo, (tabla 6). De la diferencia entre el total de ingresos y el total de gastos, se genera una utilidad neta de \$ 24,503.80 dólares en el año 2009 (tabla 7).

Tabla 6. Ingresos totales del PPCI en el 2009.

Descripción	Total C\$	Total \$
Ingresos por venta	549,136.00	26,464.39
Ingresos apoyo VECO	57,242.50	2,758.67
Total	606,378.50	29,223.06

Tabla 7. Utilidad neta del PPCI en el 2009

Descripción	Total C\$	Total \$
Ingresos totales	606,378.50	29,223.06
Gastos totales	97,924.75	4,719.27



Utilidad Neta	508,453.75	24,503.80
----------------------	-------------------	------------------

3. Opiniones sobre el proyecto.

a) Proveedores.

El mayor porcentaje de los productores entrevistados no tienen conocimiento del proyecto y no saben el papel que juegan en este, sin embargo el 50% sabe a quienes está llegando el producto que venden y están conformes con el precio que reciben por su producto y el sistema de pago. La información que manejan sobre la comercialización es que la hacen a través de la UNAG, pero no tienen conocimiento de su participación en el proyecto; uno de ellos ve esta comercialización como un negocio de la persona que ejecuta el proyecto y no como un proyecto de apoyo a los productores.

b) Consumidores.

El 47% de los consumidores manejan información sobre el PPCI y tienen conocimiento del origen de los productos que se le ofrecen. La mayoría consideran que la calidad (higiene, presentación y tamaño) del producto es buena y entre las principales motivaciones que tienen para comprar estos productos son: el precio, el cual consideran justo, la calidad y el servicio que se les ofrece (a domicilio).

Todos los entrevistados consideran esta forma de comercialización excelente y buena, principalmente por el tipo de servicio que se les ofrece, ya que este les permite ahorrar tiempo y dinero porque no tienen que trasladarse para obtener el producto, pero el 60% no está conforme con la disponibilidad y diversidad de productos ofertados. Les gustaría que se les ofrecieran otros productos como verduras, hortalizas y granos básicos; a algunos les gustaría conocer la lista de productos que se ofrecen y en base a esta decidir cuales consumir.

En otro aspecto creen que el aporte que pueden dar a este proyecto es, continuar consumiendo los productos que se les ofrece e instar a otros compañeros a que los consuman (divulgación).

c) Contactos instituciones.

La mayoría de los contactos no tienen conocimiento del proyecto (57%) pero, consideran este sistema de comercialización excelente y buena, expresando que la principal motivación que tienen para participar en este proceso es la solidaridad con sus compañeros ya que les facilitan la posibilidad de obtener productos a precios justos.

En otro aspecto afirmaron que ha habido incumplimiento en la entrega del producto y que la mejor forma de mejorar sería formalizando la comercialización ya que en ocasiones el ejecutor del proyecto los visita sin previo aviso y a veces no los visita.



4. Apoyo cooperación.

Solamente VECO brindó apoyo financiero al proyecto. Este fue limitado, los fondos que aportaron debían utilizarse en función del cumplimiento de los objetivos del cooperante y no del proyecto en si; así, el apoyo se centró en financiar las actividades de sensibilización (divulgación, intercambios y reuniones) y no las actividades concernientes a la comercialización.

PECOSOL mostró interés en apoyar el proyecto. El apoyo que pretendía brindar no se limitaba a financiamiento, sino, también a promoverlo y preparar las condiciones para hacer alianzas con otras instituciones que trabajan con productores; a fin de que estas pudieran abastecer con más productos y diversificar la oferta. De esta manera el proyecto podría involucrar y beneficiar a más productores y a la vez, a más consumidores que tendrían al alcance variedad de productos de consumo básico a precios justos.

Finalmente este programa decidió no apoyar, debido a que la propuesta no se presentó en tiempo y forma, además, el proyecto ya contaba con el apoyo financiero de VECO para realizar el pilotaje.

VII. Conclusiones

Se logró entrar a un segmento de mercado muy importante y establecer excelentes relaciones con los consumidores, debido a la calidad del producto ofertado y a las habilidades del ejecutor del proyecto. Beneficiando así a los productores que necesitaban comercializar sus productos a mejores precios de los que ofrecen los intermediarios y a algunos de los consumidores que recibían productos a precios favorables.

El apoyo de la cooperación jugó un papel fundamental en el proceso de sensibilización ya que gracias al financiamiento fue posible dar inicio a este proceso y realizar las actividades planteadas para tal fin.

Hay sesgo de información en la propuesta del proyecto. Esto influyó en el desarrollo del mismo, limitando la organización y el seguimiento lógico de las actividades.

La falta de recursos económicos para la inversión inicial, fue una limitante que afectó parte del proceso ya que no se contó con las condiciones básicas para desarrollar el proyecto como fue planificado.

Hay poco conocimiento y apropiación del proyecto en la mayoría de los involucrados en este proceso de evaluación; lo que es atribuible a que las actividades de sensibilización se realizaron en el último mes de ejecución (diciembre). Sumado a esto, la promoción y divulgación fue muy pobre debido a la carencia de recursos humanos, provocando que se priorizaran otras actividades.

No se firmó contrato con proveedores ni consumidores, que respaldara la comercialización; debido a la inestabilidad de la relación comercial, pero también al temor de algunos productores de no poder cumplir con este, cuando tuvieran problemas con la producción por las variaciones climáticas. Por otro lado debido a que se trataba de un proyecto piloto, el ejecutor del proyecto consideró no retomar este punto.

La oferta de productos fue limitada. Los productos más comercializados fueron los lácteos; esporádicamente se ofrecieron hortalizas, granos básicos y miel. Esta situación se presentó debido a que la iniciativa nació de



la necesidad de comercializar lácteos, pero también a que la producción de hortalizas y granos básicos se realiza en algunas épocas del año por tanto no siempre estaban disponibles. En el caso de los granos básicos, hubo poco compromiso por parte de los productores y en el caso de la miel la demanda fue poca. En otro aspecto, la inestabilidad de la relación comercial también limitó la oferta de algunos productos; ya que el proveedor ocasional estaba en la capacidad de proveer entre otros productos, granos básicos, que es uno de los productos más demandados y con más dificultades de oferta en este proyecto.

No todos los consumidores involucrados pudieron obtener los productos a precios bajos; debido a la falta de sensibilización de algunas personas contacto en las instituciones, o bien a la necesidad de estas personas de obtener otro ingreso; encontrando así una oportunidad para hacerlo.

El sondeo de consumo no brindó información completa, ya que no permitió conocer cantidades exactas o aproximadas de la demanda de productos. Además el informe no refleja en base a qué criterios se estableció la cantidad de encuestas a aplicar por institución.

No se diseñó un sistema de registros contables que reflejara datos reales para conocer la fluctuación de los precios, las cantidades y frecuencias de compra-venta de productos, conocer los costos de inversión y evaluar la rentabilidad del proceso.

El proyecto es auto-sostenible. El análisis económico muestra que la utilidad neta del proyecto es aproximadamente del 500% en relación a su inversión. En este punto es importante tomar en cuenta que los datos se obtuvieron a través de entrevista y no de documentos de registro.

VIII. Recomendaciones

La implementación de este proyecto sería viable ya que se cuenta con segmento de mercado con amplias posibilidades de expansión y un sin número de productores agropecuarios que no tienen acceso al mercado. No obstante deberá tomarse en consideración realizar ajustes en la propuesta del proyecto; tomando en cuenta la información obtenida en la evaluación. Primeramente se deberá revisar el objetivo general, el cual está dirigido a beneficiar solamente a los productores y no contempla el beneficio a los consumidores, por tanto no concuerda con las actividades planteadas y los resultados esperados. Se deberá detallar los pasos a seguir para realizar las actividades y obtener los resultados; lo más viable sería elaborar una matriz que refleje objetivos, actividades por objetivo, fecha proyectada para cada actividad, desarrollo de las actividades y los resultados esperados por actividad. Esto permitirá visualizar con más facilidad si los objetivos se corresponden con las actividades y los resultados esperados. También se debe agregar presupuesto completo y detallado que refleje los costos de inversión en el cual se visualicen costos operativos y administrativos.

Dar seguimiento al proceso de sensibilización, haciendo énfasis en la promoción y divulgación del proyecto. A nivel interno, brindando información tanto a proveedores como a consumidores y dándoles a conocer el papel que juegan dentro de este; de igual forma, continuar con las actividades de intercambio proveedores-consumidores que permitan establecer y fortalecer esta relación. A nivel externo, informando a otros posibles



proveedores y consumidores a fin de ir ampliando la red de distribución; para esto se deberá acudir a los medios de comunicación más accesibles y hacer uso de herramientas como volantes y mantas.

Fortalecer relaciones con productores y consumidores a fin de favorecer las condiciones para la firma de contratos, en los que se deberán establecer cláusulas claras que beneficien a ambas partes; los problemas en la producción debido a las alteraciones climáticas deberá ser un punto a considerar en estas. La firma de contratos con los consumidores deberá discutirse con los gerentes o directores de las instituciones a quienes se les deberá brindar toda la información posible sobre el proyecto. En el caso de los productores convendrá identificar e involucrar en el proyecto a aquellos que tengan record de responsabilidad y compromiso.

Involucrar a más productores de la UNAG y establecer alianzas con otras organizaciones de productores; para lograr diversificar y aumentar la oferta de productos, de manera que permita abastecer y beneficiar a más consumidores y a la vez integrar y beneficiar a más productores.

Dotar al proyecto de recursos humanos. a) Responsable de ventas: Esta persona deberá encargarse de la compra y distribución de los productos, entregarlos directamente al consumidor final, establecer y cumplir con un calendario de abastecimiento que permita tener día y hora exacta de compra al proveedor y de entrega al consumidor; además deberá llevar control de precios, cantidades de compra y venta. b) Administrador: Deberá administrar los fondos del proyecto y llevar todos los registros contables de este. c) Una persona que lleve a cabo todo el proceso de sensibilización; quien tendrá a cargo todas las actividades referentes a intercambios, reuniones, divulgación y será quien se encargue de identificar potenciales proveedores y consumidores. d) Gerente: Deberá velar por el funcionamiento correcto del proyecto, tomar decisiones y establecer alianzas en función del desarrollo del proyecto.

Para futuros sondeos deberá establecerse criterios para la selección de la muestra, procurar información en base a lista de productos y cantidades a fin de conocer mejor la demanda. Será necesario separar en el análisis, los datos de los potenciales consumidores de aquellos que se benefician con el proyecto.

Diseñar sistema de registro contable que contenga información sobre: a) gastos operativos (compra del producto, transporte, distribución, salario del personal que opera, depreciación de equipos, capacitaciones, reuniones, etc); b) gastos administrativos (papelería, servicios básicos, salario del personal que administra, alquiler local, etc); c) total de ventas; d) rentabilidad (la que se obtendrá de la diferencia entre el total de ventas y el total de gastos); e) registro de los precios de compra-venta y precios de referencia (anexo 5: herramientas propuestas). La información deberá ingresarse diariamente para garantizar mejor control y veracidad de los datos. Así se podrá conocer las utilidades reales, lo que permitirá evaluar la posibilidad de destinar un porcentaje de estas para crear una caja chica que dé respuesta a situaciones inesperadas que se presenten y crear un fondo de reinversión para mantener la auto-sostenibilidad del proyecto.

IX. Lecciones aprendidas

Se hubiera logrado conocer el comportamiento de la demanda, oferta y rentabilidad, así como la inversión real del proyecto, si se hubiesen llevado registros contables.



El incumplimiento e inconstancia en la distribución de los productos debilita la relación comercial y proporciona inseguridad al consumidor.

Entre más proveedores se involucren en el proceso, habrá más capacidad de dar respuesta a la demanda.

Si se hubiese distribuido las actividades de sensibilización en el tiempo de ejecución del proyecto, se hubiera tenido resultados más satisfactorios respecto a este punto y probablemente los beneficiarios manejaran mejor la información sobre el proyecto.

Al iniciar un proyecto es fundamental brindar información sobre este a los beneficiarios; a fin de que ellos estén conscientes del trabajo que están realizando, la importancia de este, el rol que juega cada beneficiario y los beneficios que se obtienen.

La ejecución de un proyecto no debería estar a cargo de una sola persona ya que hay un sin número de actividades a realizar para dar respuesta a los objetivos

Para reflejar datos exactos, es necesario contar con documentos que contengan información registrada.

Realizar un proceso de evaluación en los últimos días del año, dificulta la obtención de la información, debido a que las instituciones tienen actividades que deben priorizar.

X. Anexos

Anexo 1. Formato de entrevistas



Entrevista consumidores

Fecha:

I- Datos Generales			
1- Nombre:			
2- Ocupación:		3- Institución	
4- Situación salarial			
a) Básico	b) Medio	c) Alto	
II- Valoración de la calidad del producto			
1- De su valoración de la higiene del producto			
a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
Porque y como se puede mejorar?			
2- De su valoración de la presentación del producto			
a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
Porque y como se puede mejorar?			
3- De su valoración en cuanto al tamaño del producto			
a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
Porque y como se puede mejorar?			
4- De su valoración respecto a la exactitud en el peso			
a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
Porque y como se puede mejorar?			
5- Que le motiva a comprar estos productos?			
a) Tipo de servicio que se ofrece (Servicio a domicilio)			
b) Precios y calidad del producto			
c) Origen del producto			
d) Beneficio a productores			
e) Otros			
III- Costo y servicios			
1- Cual es su opinión respecto al precio del producto?			
a) Precio justo	b) Precio alto	c) Precio bajo	
2- Está conforme con la responsabilidad y cumplimiento a la entrega del producto?			
a) Si	b) No		
Como se podría mejorar?			
3- Está conforme con la disponibilidad y variedad de productos?			
a) Si	b) No		
Cual sería su demanda?			
4- Cual es el sistema de pago al proveedor			
a) Al contado a la entrega del producto			
b) Semanal	c) Quincenal	d) Mensual	e) Otros
5- Como considera esta forma de pago			
a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo
Por qué?			
IV- Conocimiento y opinión del proyecto			
1- Sabe usted en que consiste la canasta institucional?			
a) Si	b) No		
2- Conoce usted el origen de los productos de la canasta institucional			



a) Si	b) No		
3- Como considera este sistema de comercialización?			
a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo
Por que?			
4- Como podría mejorarse?			
5- Como consumidor, que podría aportar para mejorar el proceso?			

Entrevista Contactos

Fecha:

Nombre:			
Ocupación:		Institución	
1- Tiene conocimiento del proyecto de Canasta institucional?			
a) Si	b) No		
Explique en breve en que consiste			
2- Describa en que consiste su participación en el proyecto?			
3- Que le motiva a participar en el proceso?			
a) Obligación-responsabilidad laboral			
b) Conciencia social			
c) Solidaridad con sus compañeros			
d) Otros			
4- Recibe algún incentivo por su participación en el proceso?			
a) Si	b) No		
Que tipo de incentivo?			
5- Cuantos pedidos realizan, con que frecuencia?			
6- Que cantidad productos demandan en cada pedido? (exacta o aproximada)			
a) Queso	b) Cuajada fresca	c) Cuajada ahumada	d) Leche
e) Frijoles	f) Hortalizas	g) Plátanos	g) Café
7- Ha habido incumplimiento en la entrega de los pedidos por parte del proveedor			
a) Si	b) No		
8- Como valora el desempeño de Joaquín?			
9- Como considera este sistema de comercialización?			
a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo
Por que?			
10- Como podría mejorarse?			
11- Que podría aportar para mejorar el proceso?			



Entrevista gerentes

Fecha:

Nombre		
Institución/Empresa		
1- Tiene conocimiento del proyecto de Canasta institucional?		
2- Conoce el origen de estos productos?		
3- Qué le motivó a participar en este proyecto?		
a) Tipo de servicio que se ofrece (Servicio a domicilio)		
b) Precios y calidad del producto		
c) Origen del producto		
d) Beneficio a productores y consumidores		
4- Conoce los precios de venta de los productos		
a) Si	b) No	
5- Cual es su opinión respecto a los precios de compra-venta?		
5- Como considera este sistema de comercialización?		
a) Excelente	b) Buena	c) Regular
d) Mala		
Por que?		
7- Como podría mejorarse?		
8- Que podría aportar para mejorar el proceso?		
9-Como considera la posibilidad de firmar un contrato con los productores que le abastecen?		
10- Cuales serían sus exigencias al momento de firmar un contrato?		

Entrevista cooperación

Nombre:		Fecha:
Institución:		
1- Explique en breve en que consiste el Proyecto CI?		
1- Cual es su opinión respecto al Proyecto Canasta institucional?		
2- En que consiste el apoyo que dan a este proyecto?		
3- Que les motivó a apoyar este proyecto?		
4- Han considerado extender su apoyo para los próximos años?		
5- Cuanto tiempo más pretenden apoyar?		
6- Como valora el desempeño de la persona que ejecuta el proyecto?		

Entrevista productores

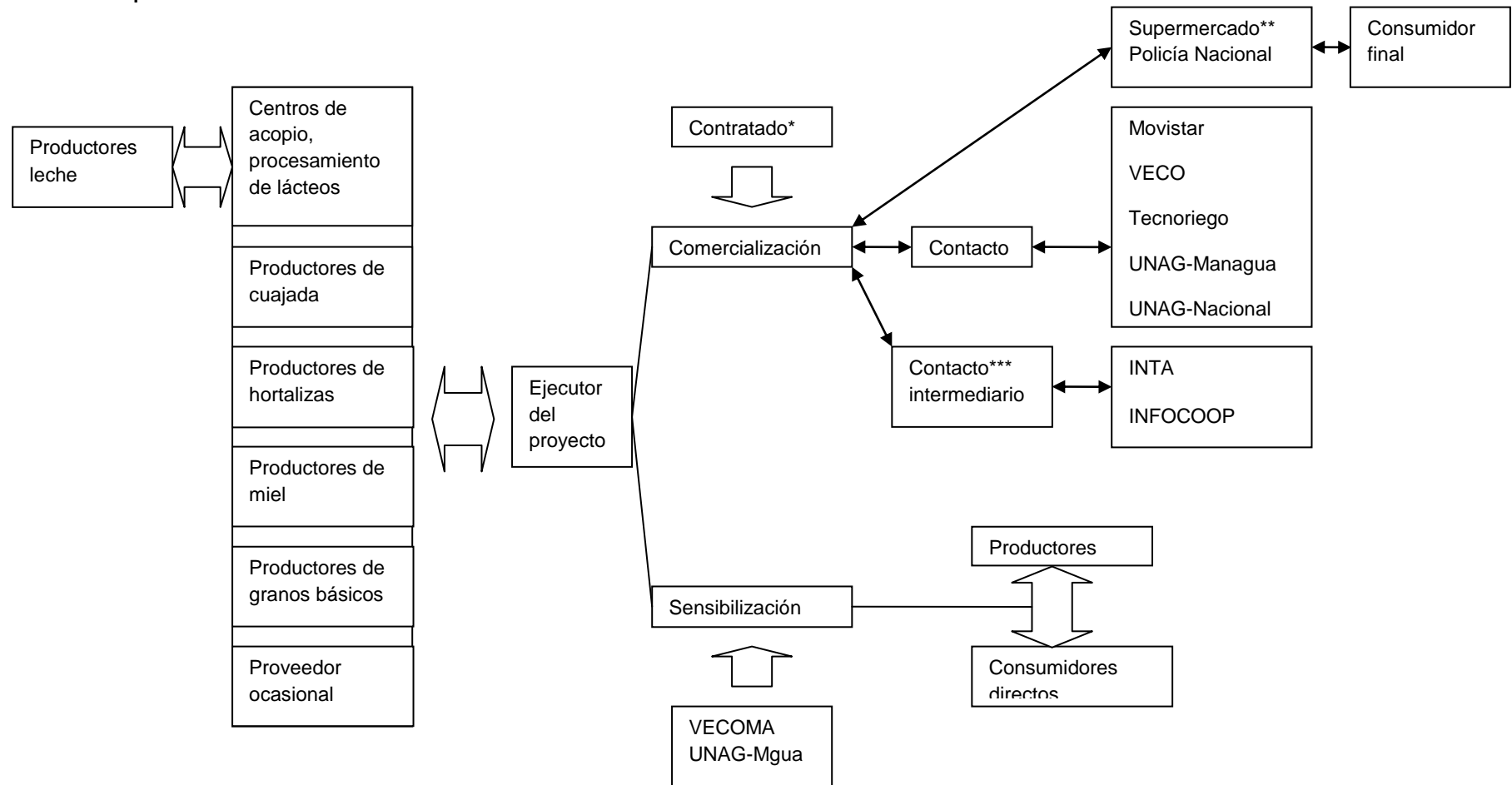
		Fecha:
I- Datos generales		
1- Nombre:		
2- Nombre de la cooperativa:		
3- Lugar:		
II- Conocimiento general sobre el proyecto		
1- Sabe usted en que consiste el proyecto canasta institucional?		



a) Si	b) No	
Explique en breve		
2- En que consiste su participación en este proyecto?		
3- Sabe como funciona el canal de comercialización? Explique en breve		
4- Sabe usted a quienes está llegando su producto?		
a) Si	b) No	
III- Productos y precios		
1- Que productos tiene en su finca?		
2- Con que frecuencia los produce?		
3- De estos productos, cuales comercializa a través del PCI?		
4- Cual es su opinión respecto al precio del producto?		
a) Precio justo x	b) Precio alto	c) Precio bajo
Por qué? Es el mejor precio que encontramos en el mercado y el mas estable		
5- Está conforme con este precio?		
a) Si	b) No	
IV- Forma de pago y transporte		
1- Cual es el sistema de pago?		
a) Al contado a la entrega del producto		
b) Semanal	c) Quincenal	d) Mensual
e) Otros		
2- Está conforme con esta forma de pago?		
a) Si	b) No	
Por qué?		
3- Le han fallado en el cumplimiento del pago?		
a) Si	b) No	
4- Describa el mecanismo de transporte del producto		
5- De su opinión de este mecanismo de transporte?		
a) Excelente	b) Bueno	c) Regular
d) Malo		
Por qué?		
6- Como se podría mejorar?		
V- Contrato		
1- Ha considerado la posibilidad de firmar contrato?		
a) Si	b) No	
Por qué?		
VI- Valoración del proyecto		
1- Ha percibido algún beneficio de este proyecto?		
a) Si	b) No	
En que consiste este beneficio?		
2- Como considera esta iniciativa?		
a) Excelente	b) Bueno	c) Regular
d) Malo		
Por que?		
3- Como podría mejorarse?		
4- Como productor, que podría aportar para mejorar esta iniciativa?		



Anexo 2. Esquema de funcionamiento actual del PPCI



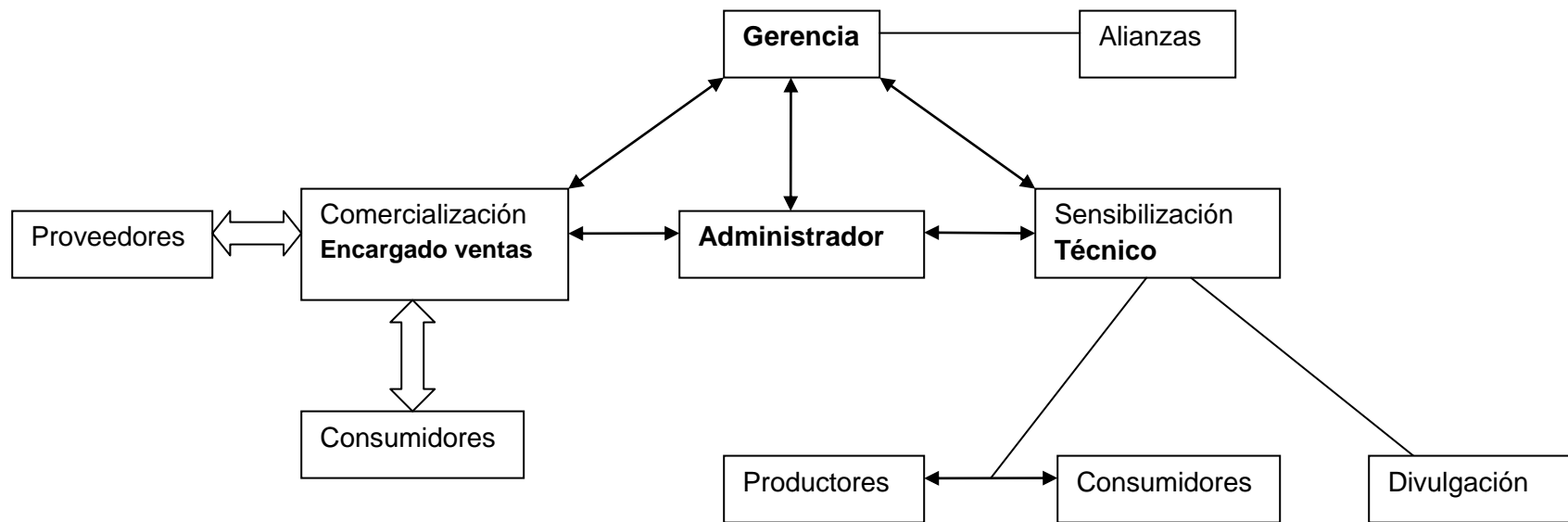
*Persona contratada esporádicamente para actividades específica en la comercialización

**Consumidor indirecto.

***Funciona como un intermediario más, estableciendo sobrepuestos entre 5 y 7 córdobas al producto.

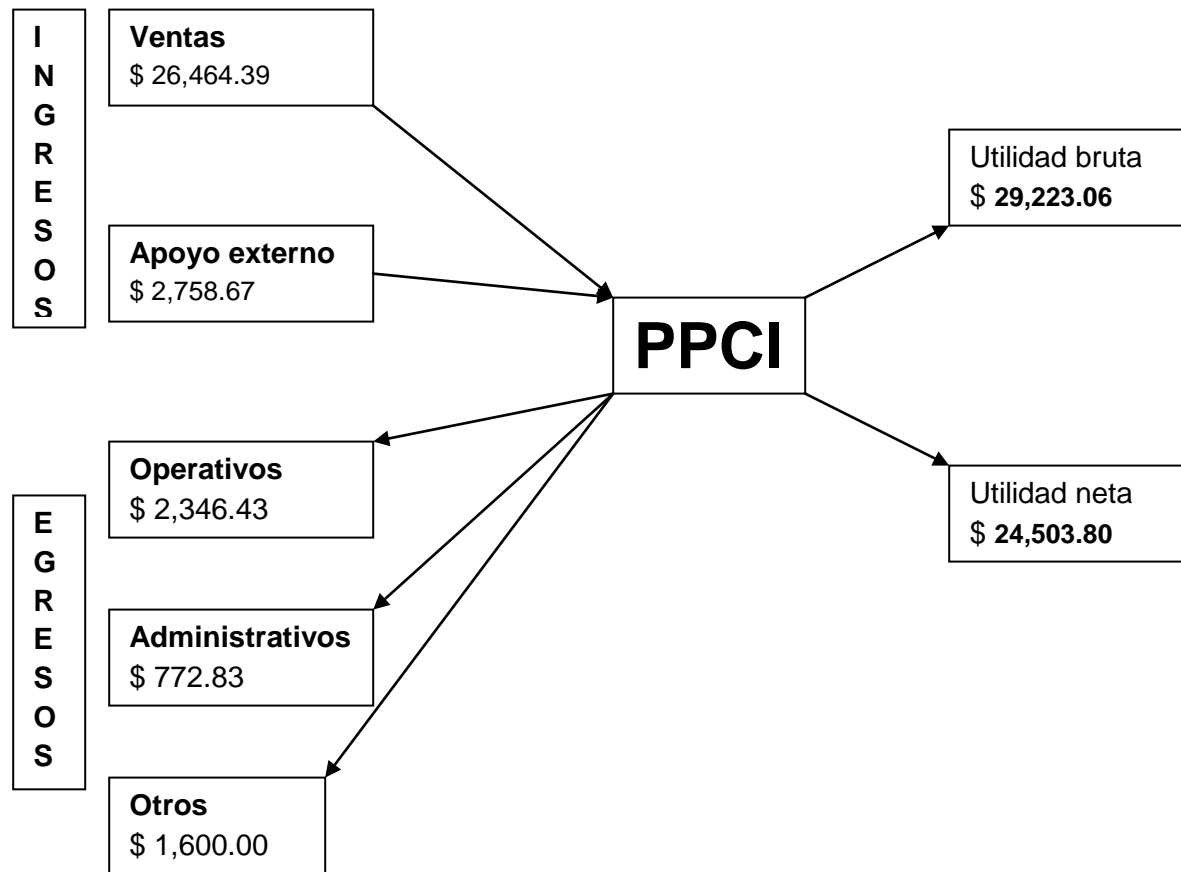


Propuesta de esquema de funcionamiento





Anexo 3. Diagrama de flujo financiero





Anexo 4. Gastos detallados del PPCI en el 2009.

Gastos operativos						
	Cantidad	U Medida	Frecuencia	Costo U C\$	Costo T C\$	Costo T \$
Transporte taxis	46	Unidad	anual	80.00	3,680.00	177.35
Combustible	92	Unidad	anual	20.00	1,840.00	88.67
Mantenimiento vehiculo	11	chequeo	anual	200.00	2,200.00	106.02
empaque	4600	Unidad	anual	0.16	736.00	35.47
cajillas	6	Unidad		200.00	1,200.00	57.83
Envío de dinero en los buses	46	Unidad	anual	30.00	1,380.00	66.51
Empleado ocasional	46	días	anual	90.00	4,140.00	199.52
Días trabajo distribuidor	46	días	anual	300.00	13,800.00	665.06
Reuniones productores	3	Unidad	anual	2,075.00	6,225.00	300.00
Intercambios	2	Unidad	anual	4,668.75	9,337.50	450.00
Capacitaciones	2	Unidad	anual	2,075.00	4,150.00	200.00
Subtotal					48,688.50	2,346.43
Gastos administrativos						
Papelería					2,075.00	100.00
volantes	1	Paquete	anual	3,500.00	3,500.00	168.67
Mantas	2	Unidad	anual	415.00	830.00	40.00
Celular	46	Recargas	anual	100.00	4,600.00	221.69
Internet horas	460	Horas	anual	10.00	4,600.00	221.69
Trabajo administrador	23	Horas	anual	18.75	431.25	20.78
Subtotal					16,036.25	772.83
Otros gastos						
Sondeo de consumo	1	unidad	anual	12,450.00	12,450.00	600.00
Sistematización	1	unidad	anual	20,750.00	20,750.00	1,000.00
Subtotal					33,200.00	1,600.00
Gastos totales					97,924.75	4,719.27



Anexo 5. Ejemplos de herramientas propuestas para registros contables

Esta herramienta puede ser utilizada para llevar el control de las compras a los proveedores.

Ventas Enero 2010											
Productos	Precios Promedio		Inta			Infocoop			Total semana		
	Mercado	PPCI	Cantidad	UM	Sub total	Cantidad	UM	Sub total	Cantidad	UM	Total C\$
Queso fresco	33.00	31.00	10	lb	2,355.00	20	lb	1,835.00	30	lbs	4,190.00
Cuajada fresca	30.75	28.75	6	und	949.00	25	und	2,353.00	31	und	3,302.00
Total C\$					3,304.00			4,188.00			7,492.00

Semana del 03-09											
Productos	Precios		Inta			Infocoop			Total semana		
	Mercado	PPCI	Cantidad	UM	Sub total	Cantidad	UM	Sub total	Cantidad	UM	Total C\$
Queso fresco	32.00	30.00	10	lb	300.00	20	lb	600.00	30	lbs	900.00
Cuajada fresca	30.00	28.00	6	und	168.00	25	und	700.00	31	und	868.00
Total C\$					468.00			1,300.00			1,768.00

Semana del 10-16											
Productos	Precios		Inta			Infocoop			Total semana		
	Mercado	PPCI	Cantidad		Total	Cantidad	UM	Total	Cantidad	UM	Total C\$
Queso fresco	33.00	31.00	15	lb	465.00	5	lb	155.00	20	lbs	620.00
Cuajada fresca	31.00	29.00	5	und	145.00	7	und	203.00	12	und	348.00
Total C\$					610.00			358.00			968.00

Semana del 17-23											
Productos	Precios		Inta			Infocoop			Total semana		
	Mercado	PPCI	Cantidad		Total	Cantidad	UM	Total	Cantidad	UM	Total C\$
Queso fresco	32.00	30.00	20	lb	600.00	25	lb	750.00	45	lbs	1,350.00
Cuajada fresca	30.00	28.00	12	und	336.00	25	und	700.00	37	und	1,036.00
Total C\$					936.00			1,450.00			2,386.00

Semana del 24-30											
Productos	Precios		Inta			Infocoop			Total semana		
	Mercado	PPCI	Cantidad		Total	Cantidad	UM	Total	Cantidad	UM	Total C\$
Queso fresco	35.00	33.00	30	lb	990.00	10	lb	330.00	40	lbs	1,320.00
Cuajada fresca	32.00	30.00	10	und	300.00	25	und	750.00	35	und	1,050.00
Total C\$					1,290.00			1,080.00			2,370.00



Gastos diarios						
Descripción	Fecha	No factura	Cantidad	U Medida	Costo U C\$	Costo T C\$
Gastos Operativos						
Gastos administrativos						
Otros gastos						
Total						

Gastos enero 2010					
Gastos operativos				TC 01 enero	20.85
	Cantidad	U Medida	Costo U C\$	Costo T C\$	Costo T \$
Transporte taxis	4	Unidad	80.00	320.00	15.35
Combustible	4	Unidad	20.00	80.00	3.84
Mantenimiento vehiculo	1	chequeo	200.00	200.00	9.59
empaque	100	Unidad	0.16	16.00	0.77
Subtotal				616.00	29.54
Gastos administrativos					
Internet horas	10	Horas	10.00	100.00	4.80
Trabajo administrador	0.5	Horas	18.75	9.38	0.45
Subtotal				109.38	5.25
Otros gastos					
Subtotal				0.00	0.00
Gastos totales				725.38	34.79