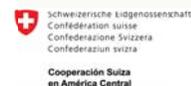


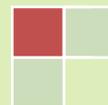
2012



PROYECTO DE INNOVACIÓN

“Consortio de comercialización como alternativa para mejorar los ingresos de los pequeños productores de frijol en Nicaragua”

Alianza: FENACOOOP, UNAPA, ASOPROL, APEN, CECOOPSEMEIN, PMA, IICA-RED SICTA



Contenido

I.	Ficha Resumen	3
II.	Antecedentes.....	4
III.	Objetivos.....	5
IV.	Descripción de la Innovación	5
V.	Caracterización del grupo meta.	7
VI.	Estrategia operativa.	8
6.1.	Promotor del consorcio	8
6.2.	Consenso del consorcio	8
6.3.	Constitución del Consorcio.....	9
6.3.1	Funcionamiento del Consorcio:	10
VII.	Seguimiento y Evaluación del proyecto.	11
7.1	Coordinación del proyecto.	11
7.2	Línea de Base	11
7.3	Sistema de Seguimiento y evaluación.....	11
VIII.	Marco lógico	12
IX.	PRESUPUESTO.....	14
X.	Cronograma de desembolsos	15
XI.	Relación Beneficio Costo	16
XII.	ANEXOS	17
12.1.	<i>Roles de los actores de la alianza</i>	17
12.2.	<i>PRESUPUESTO GENERAL</i>	19
12.3.	<i>CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO</i>	21

I. Ficha Resumen

Nombre del proyecto	“Consortio de comercialización como alternativa para mejorar los ingresos de los pequeños productores de frijol en Nicaragua”					
Zona de influencia	Seis Departamentos: Boaco, Estelí, Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia y RAAS.					
Duración	10 meses (Enero – Octubre 2013)					
Beneficiarios	2,080 productores de frijol.					
Objetivo	<p>Contribuir a la búsqueda de nuevos mercados y mejores canales de comercialización del frijol por medio de la creación de un consorcio comercial para el beneficio de los pequeños productores.</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al menos 2,080 productores organizados venden su producción comercial con el consorcio a través de las plantas de acopio de su organización. ▪ Los productores que comercializan su producción a través del consorcio obtiene al menos un precio superior al precio pagado al producto en el mercado local en un 10%. 					
Resultados esperados	<p>R1. Creado un consorcio de comercialización teniendo asociado al menos a cinco organizaciones de productores que poseen plantas de acopio y procesamiento.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinco plantas de acopio de cooperativas y asociaciones forman parte del consorcio. • Al menos 2,080 productores de frijol comercializan su producción a través del consorcio. • Al menos 30,000 quintales de frijol son comercializados por el consorcio. • Se ha elaborado en consenso los procedimientos de funcionamiento del Consorcio y se ha registrado según dicta la ley para el presente caso. <p>R2. Consorcio promociona los productos de las organizaciones socias y comercializa su producción.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El consorcio elabora un catálogo de productos como base para las actividades de promoción y un sello que le identifique en el mercado. • El gerente del consorcio elabora un plan de marketing y venta. • El consorcio participa en compañía de un representante de las organizaciones en al menos 2 misiones comerciales. • Al finalizar cada época agrícola organiza exposición de productos/ degustaciones de los socios a compradores. <p>R3. Realizado las actividades de seguimientos y evaluación del proyecto.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de base realizada en los seis departamentos participantes del proyecto. • Sistema de seguimiento y evaluación realizado. 					
Presupuesto (US\$)	Monto Total	RED SICTA	PMA	APEN	FENACOOP	Organizaciones de productores con plantas (UNAPA, CECOOPSEMEIN y ASOPROL)
	96,110	36,110	16,295	5,800	19,300	18,950
Alianza	FENACOOP, UNAPA, PMA, APEN, ASOPROL, CECOOPSEMEIN, IICA-RED SICTA.					
Entidad ejecutora	Federación Nacional de Cooperativas – FENACOOP.					

II. Antecedentes

El 95% de la producción de frijol en Nicaragua está en manos de pequeños productores, los cuales siembran en promedio entre 1 y 2.5 manzanas de frijol, dependiendo del tamaño de la parcela del productor (a), logrando establecer por año unas 400,000 manzanas de frijol, que obtienen rendimientos promedios entre los 10 y 12 quintales por manzana, logrando obtener una producción total de 4,0 a 4.8 millones de quintales/año, de la cual se comercializan entre 1.5 a 2 millones de quintales.

Muchos pequeños productores de granos básicos en nuestro país se encuentran organizados en cooperativas que poseen centros de acopio y procesamiento de frijol, como empleo tenemos a FENACCOOP, UNAPA, ASOPROL y CECOOPSEMEIN, las cuales logran acopias y procesar de forma individual alrededor 10,000 quintales de frijol por año.

La lógica de estos centros es el acopio y procesamiento, está basada en la canalización de la producción de sus cooperados a los mercados, sin embargo, la relación de la mayor parte de estos centros es el acopiar y colocar producto en los mercado a través de intermediario que exportan, dejando bajos márgenes de utilidad y en algunos casos generando problemas de solvencia.

El nuevo entorno comercial, presenta condiciones adversas, pues existen bajos precios a los productores de frijol como consecuencia de altos inventarios en bodegas de cooperativas y pérdidas de compradores tradicionales Centroamericanos. Asimismo existe presencia en la región de frijol barato proveniente de China y el anuncio de producción record en El Salvador y Honduras que amplía la disponibilidad de producto en la región.

Según el reciente estudio realizado por Nitlapan, en Nicaragua actualmente existen pocas empresas que se dedican al acopio, maquilado y/o procesamiento y especialmente a la comercialización a nivel interno y externo. Esta cadena se encuentra íntimamente ligada con la cadena de mercados populares porque los comerciantes transportistas y/o grandes mayoristas son los mismos proveedores.

Por otro lado se señala una oferta estacional y un bajo nivel de agregación de valor al producto, a pesar de que algunas cooperativas cuentan con equipos que permiten agregar valor a la producción, presentan problemas de colocación de producto en el mercado lo que conlleva a un sub utilización de las capacidades instaladas en estos centros o plantas de acopio y procesamiento.

Esta situación conlleva a desarrollar estrategias comerciales agresivas e inteligentes, lideradas por el área de comercialización, sin embargo, las plantas carecen de esta, la que es asumida por la gerencia.

Por tal razón el presente proyecto contempla la creación de un mecanismo de agrupación que permita que los pequeños y medianos productores organizados puedan optar a comercializar su producción de frijol a través de las plantas acopiadoras de sus organizaciones.

III. Objetivo

Contribuir a la búsqueda de nuevos mercados y mejores canales de comercialización del frijol por medio de la creación de un consorcio comercial para el beneficio de los pequeños productores.

IV. Descripción de la Innovación

4.1 Consorcio de comercialización

La innovación es la promoción, el establecimiento y desarrollo de una alianza estratégica de las cooperativas a través de sus centros de acopio, alrededor de la comercialización de su producción de frijol. El consorcio representa una nueva figura organizativa que prestará el servicio de promoción y venta. Es decir realizará actividades de promoción comercial y organizará la venta de los productos de las plantas de acopio participantes, las cuales delegarán la autoridad para hacer negocios, en su nombre, a los administradores del consorcio.

En común acuerdo las empresas participantes no comercializarán producción por su cuenta pues utilizarán la figura del Consorcio, con el fin de velar por la imagen del grupo, dado que se establecerán parámetros de calidad de los productos a comercializar. Esto implica realizar las siguientes acciones estratégicas:

- Colección única de productos.
- Portafolio de productos hacia el mercado meta.
- Un sello propio.
- Se integra hacia delante.
- Cercanía con los clientes.
- Una empresa que genera sus propias utilidades.

El consorcio responderá a las organizaciones agremiadas, las cuales establecerán un comité de coordinación que establecerá los procedimientos de funcionamiento del consorcio. A la vez el Consorcio establecerá vínculos estratégicos con organizaciones de apoyo a la comercialización y el Gobierno, en aras de identificar oportunidades y desarrollar un sistema de inteligencia comercial.

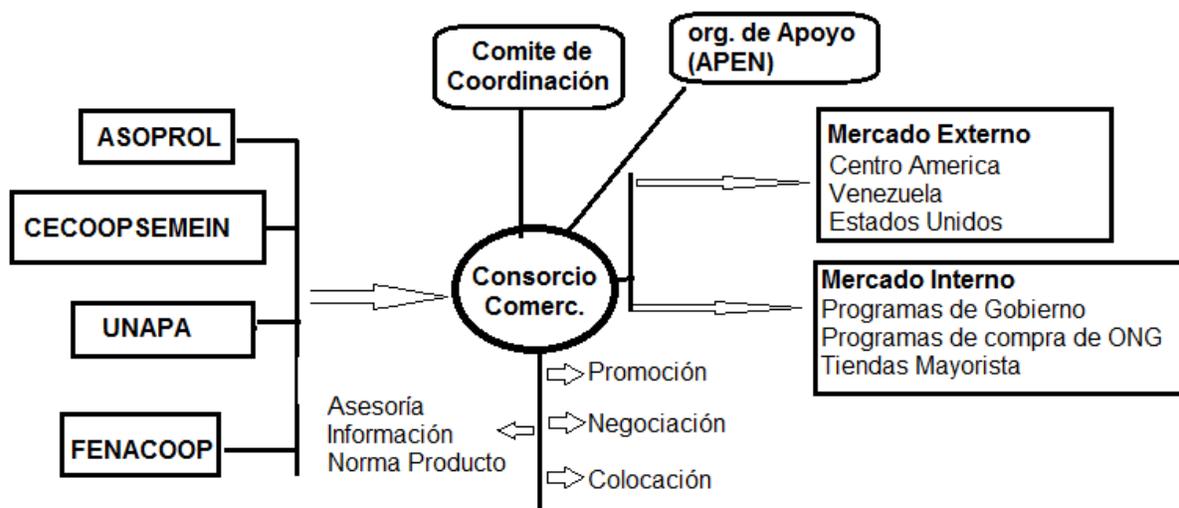


Figura 1. Esquema general de funcionamiento del consorcio de comercialización.

En la colocación de producto a nivel interno (nacional) se visualiza la colocación de semilla en los programas de Gobierno y a nivel de ONG. Adicionalmente se visualiza fortalecer la venta de granos (P4P) y a nivel de mayorista.

En el nivel internacional, se espera rescatar el mercado centroamericano y establecer lazos con Albalinisa para acceder al mercado venezolano.

Como parte de la promoción y el establecimiento del consorcio se pretende la realización de misiones comerciales, ruedas de negocios y publicidad, orientada a establecer lazos permanentes con los compradores internacionales.

4.2 Impacto de la tecnología al medio ambiente.

La innovación es una tecnología blanda dirigida a la conformación de un bloque comercial y que incide en la organización para la comercialización, por tanto no tiene incidencia directa sobre el medio ambiente. Sin embargo, este tipo de organización es el canal de información hacia los socios, sobre los cuales se puede promover actividades en la producción de frijol que sean amigables con el medio ambiente.

Esta consideración es por las señales que los mercados emanan en cuanto a calidad e higiene de los productos y al establecimiento de políticas de responsabilidad social, correspondiendo al consorcio promover acciones al respecto.

V. Caracterización del grupo meta.

El grupo meta de este proyecto son 2,080 productores de frijol ubicados en cinco Departamentos (Boaco, Estelí, Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia y la RAAS) con cinco plantas de acopio ubicadas en Boaco, San Dionisio, Palacaguina, Tototalpa y Sébaco.

ASOPROL acopia la producción de productores de la zona de Boaco y Nueva Guinea de 900 productores (as), acopiando unos 8,000 quintales.

CECOOPSEMEIN por estar localizado en zona de convergencia en el norte, acopia la producción de sus cooperativas socias de Estelí, Matagalpa y Jinotega de 640 productores (as) con un promedio de 12,000 qq anuales.

FENACOOOP que tiene tres centros de acopio socios ubicados en Madriz (Tototalpa y Palacaguina) y en Matagalpa (San Dionisio), acopiando unos 12,000 quintales en promedio de 540 productores asociados.

La producción acopiada corresponde a las tres épocas de siembra (primera, postrera y apante) limitada a los recursos disponible por los centros de acopio, los que funcionan por debajo de su capacidad.

Cuadro No 1. Grupo meta de intervención

SOCIOS	UBICACIÓN	MUNICIPIOS	EPOCA DE SIEMBRA	No. qq	No PRODUCTORES
ASOPROL	Boaco	Santa Lucia, San Lorenzo, Teustepe y Nueva Guinea.	PRIMERA, POSTRERA	8000	900
CECOOPSEMEIN	Estelí	La Trinidad	PRIMERA, POSTRERA	12000	160
		San Nicolás	PRIMERA, POSTRERA		150
	Matagalpa	San Dionisio	PRIMERA, POSTRERA		150
	Jinotega	Jinotega	PRIMERA, POSTRERA		180
FENACOOOP	Tototalpa	Madriz		12,000	250
	Palacaguina	Madriz			150
	San Dionisio	Matagalpa			140
TOTAL				32,000	2,080

VI. Estrategia operativa.

El consorcio consiste en formar entre las organizaciones involucradas un acuerdo comercial para la creación de un centro especializado en la comercialización del frijol Nicaragüense, a través del cual se podrán realizar diferentes actividades de desarrollo de productos, ventas efectivas a nivel interno y externo, así como también actividades promocionales.

La estrategia a seguir requerirá de: a) Establecer un aliado externo con experiencia en comercio que funcione como promotor del consorcio 2) establecer el consenso de los socios sobre los objetivos y funcionamiento del Consorcio y 3) constitución oficial del consorcio y funcionamiento.

6.1. Promotor del consorcio

Para la creación de consorcio lo fundamental es la creación de bases sólidas en un acuerdo claro y preciso entre las organizaciones, que a pesar de tener la voluntad, deben establecer consenso sobre los aspectos legales y reglas comerciales. Por tanto el punto de partida se convierte en el aspecto clave y donde se deben de establecer con claridad los objetivos del consorcio y su forma de accionar.

Para esto se hace necesario el funcionamiento de un promotor que será APEN la organización que facilitará la organización del consorcio quien apoyará:

- Que las organizaciones socias, estén claras de los beneficios de la organización y en consecuencia, reducir la incertidumbre relacionada con el concepto de consorcios.
- El proceso de consenso de reuniones, suministrando información y apoyando la redacción de documentos.
- Brindar asesoramiento sobre decisiones difíciles que forman parte del proceso, como la forma jurídica que se ha de adoptar.
- Presentar a los miembros la realidad del comercio internacional, el control de calidad y la adhesión a las normas técnicas y ambientales.
- Apoyar la contratación de personal para el consorcio.
- Acompañar a los miembros en sus primeras actividades colectivas.

6.2. Consenso del consorcio

Para establecer el consenso y en el funcionamiento del consorcio se brindará información a los participantes del mismo, y con el apoyo de un abogado se establecerá estatutos y fundamento del consorcio.

Para tal efecto se requerirán la realización de talleres de sensibilización antes los asociados de las cooperativas, así como talleres de consenso para establecer acuerdos entre todas las partes, las que partirán del panorama comercial de frijol.

En el consenso se busca definir política de precios, formas de pago, modalidades de entrega, origen y destino de recurso, de tal manera que se garantice la sostenibilidad del consorcio y un precio favorable al productor.

Cuadro 2. Plan de Capacitación para la conformación del consorcio 2013.

EVENTOS	U/M	Cuatrimestre			Total eventos	Participantes por Evento	Total de participantes
		1	2	3			
Talleres de sensibilización a cooperativas	Talleres	5			5	60	300
Taller de Consenso	Taller	3			3	15	15
Reuniones de Junta Directiva			2	3	5	10	30
TOTAL							345

6.3. Constitución del Consorcio.

La estrategia a seguir será institucionalizar el consorcio bajo una figura jurídica con las capacidades de poder ejercer ejercicios económicos acorde a las legislaciones del país, y que será representado por un sello único de ventas que represente las 4 marcas individuales de sus socios.

Las organizaciones participantes, se visualizan como “socios” únicos del consorcio sin embargo esta unidad podrá prestar los servicios de comercialización a otras cooperativas, empresas o entidades que lo solicitarán.

A priori se busca una un esquema operativo de dos personas, un Gerente ejecutivo y un asistente administrativo.

- **Gerente Ejecutivo**

- Investiga y analiza el mercado objetivo.
- Elaborar la estrategia de penetración y plan de marketing nacional e internacional para dicho mercado.
- Estudia y selecciona los canales de distribución óptimos.
- Negocia con los clientes estableciendo las condiciones de pago, precios y volúmenes.
- Realizar todas las operaciones y trámites de exportación.
- Cobro de las exportaciones de acuerdo a lo pactado.
- Relación con organismo de apoyo al comercio para la gestión de las operaciones.

- **Asistente administrativo:**

- Vela por el manejo administrativo.
- Registra y organiza la gestión financiera.
- Apoya en el proceso de cobranza y pagos a las organizaciones socias.

Para la operación se tendrá que acondicionar una oficina, pues se necesita desarrollar toda una referencia comercial, lo que implica renta de oficina, que adiciona servicios básicos (agua, energía eléctrica, ambientación, internet, entre otros). Asimismo dotar de equipos básicos para el desarrollo del trabajo de comercialización.

6.4 Funcionamiento del Consorcio:

El consorcio tendrá la siguiente lógica de funcionamiento (que será matizada durante la etapa de consenso donde se establecerá acuerdos en cada uno de los eslabones hacia atrás del consorcio):



- 2,080 productores socios de las cooperativas dueñas de las plantas y que actualmente suministran los granos a las plantas de manera tradicional garantizarán un mínimo de 32,000 quintales, a las cinco plantas de acopio, sin embargo se espera que otras cooperativas con sistema de acopio se asocien al consorcio en la etapa de consenso y constitución.
- Las plantas de acopio y procesamiento serán las garantes de la calidad del grano, podrán preservar su propia marca (en el caso de tenerla) y el consorcio solo agregará un sello al empaque. Estas deberán cumplir con criterios de calidad y establecerán con el consorcio, acuerdo tiempos de entrega.
- El consorcio previo a la producción debe de identificar mercado, establecer con organizaciones de apoyo una relación que potencialice la vinculación con el mercado externo e interno, y es el garante de colocar el producto de las plantas de acopio en estos mercados al mejor precio posible.

El consorcio se auxiliará para cumplir sus objetivos de un set de herramientas promocionales dirigidas, las cuales serán parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, por lo que el consorcio utilizará herramientas tales como:

- **Catálogos de producto**, Son pequeños documentos ilustrados en duro y digital en donde se presenta las referencias de consorcio y de los productos a los clientes. Este a la vez nos permite tener claridad de las características de los productos a ofrecer y será un instrumento básico en las acciones de comercialización.

A la par del catálogo de producto se contratará una consultoría para diseñar un sello que identifique a los productos que comercializará el consorcio, pues no se pretende quitar las identidades de origen del producto, sino, identificar el producto comercializado por el consorcio.

- **Misiones comerciales** Las misiones comerciales son una técnica de promoción mediante visita concertada, realizada de acuerdo a un plan (En Nicaragua las organiza PRONICARAGUA, APEN y CEI), que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino, se espera organizar dos Misiones.
- **Ruedas de Negocios.** es un instrumento que permite lograr transacciones con compradores internacionales, que generalmente son organizadas dentro del marco de ferias, en nuestro interés son las ferias de alimentos. Nos permiten iniciar actividades internacionales; encontrar señales de mercado como conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

VII. Seguimiento y Evaluación del proyecto.

La ejecución de todas las acciones del proyecto en sus diferentes componentes deben ser evaluados para conocer el comportamiento de los indicadores establecidos por tal razón los instrumentos de verificación y análisis de los resultados obtenidos se han establecidos en los siguientes mecanismos:

7.1 Coordinación del proyecto.

La ejecución del proyecto con lleva al desarrollo de un sin número de actividades las cuales tendrán un seguimiento coordinado por una representación de las organizaciones de productores los cuales en alianza regirán las decisiones del cumplimiento de las metas establecidas para la difusión y divulgación de la tecnología, la Organización FENACOOOP será la Coordinadora de la ejecución del proyecto.

7.2 Línea de Base

Otro de los instrumentos definidos para el seguimiento y evaluación de los resultados del proyecto es la ejecución de una línea de base, con el objetivo de conocer el punto de partida del proyecto en su base o plataforma de acción como son los productores meta, esta actividad deberá recopilar el registro de indicadores del proyecto establecidos en una cantidad inicial de 2,080 productores afectados en el presente proyecto y distribuidos en cinco organizaciones y cinco Departamentos y ubicados en zonas altamente productivas.

7.3 Sistema de Seguimiento y evaluación.

Esta actividad tiene como objetivo establecer a través de una consultoría un sistema de seguimiento y evaluación, dirigido a facilitar el registro de datos, que reflejen las acciones y resultados del consorcio en la comercialización de los productos. Para ello se apoyará en una base de datos que contenga toda la información relacionada con el acopio (productores, volúmenes, producto) y el mercado (volumen, precio, calidad, etc.).

VIII. Marco lógico

Descripción del proyecto	Indicador de desempeño	Medio de verificación	Supuesto
OBJETIVO: Contribuir a mejorar el ingreso de las familias productoras mediante mejora en las relaciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Al menos 2,080 productores organizados venden su producción comercial con el consorcio a través de las plantas de acopio de su organización. Los productores que comercializan su producción a través del consorcio obtiene al menos un precio superior al precio pagado al producto en el mercado local en un 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> Línea base Informes de avance del proyecto Informe de evaluación del proyecto. 	
DIFUSION Y DIVULGACION DE LA TECNOLOGIA			
Resultado 1: Creado un consorcio de comercialización teniendo asociado al menos 5 plantas de acopio al consorcio	<ul style="list-style-type: none"> Cinco plantas de acopio de cooperativas y asociaciones forman parte del consorcio. Al menos 2,080 productores de frijol comercializan su producción a través del consorcio. Al menos 30,000 qq. de frijol son comercializados por el consorcio. Se ha elaborado en consenso los procedimientos de funcionamiento del Consorcio y se ha registrado según dicta la ley para el presente caso. 	<ul style="list-style-type: none"> Documento legal de conformación del consorcio. Documento de compra y venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Las plantas de acopio de las cooperativas y asociaciones cumplen con su compromiso de disponer el producto acopiado para la comercialización. Los productores y centro de acopio cumplen con sus planes de entrega.
A1.1 Se ha sensibilizado a las cooperativas sobre la importancia de crear un consorcio de comercialización y alcanzado consenso.	<ul style="list-style-type: none"> 5 eventos informativos sobre las implicaciones de conformar el consorcio se realiza en las cooperativas para sensibilizar sobre su importancia. Se realizado 3 talleres de consenso, para la c 	<ul style="list-style-type: none"> Registros de datos. Lista de participantes 	<ul style="list-style-type: none"> La junta directiva y líderes participan y están de acuerdo con la realización de consorcio.
A1.2 Creadas las condiciones para el funcionamiento del consorcio	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con un personal con un gerente de comercialización y un asistente administrativo. Se cuenta con una oficina con mobiliario y equipo de oficina para iniciar operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Documentos de Contratación. Documentos de compra de mobiliario. 	
Resultado 2: Consorcio promociona los productos de las organizaciones socias y	<ul style="list-style-type: none"> El consorcio elabora un catálogo de productos como base para las actividades de promoción y un sello que le identifique en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Facturas Un plan elaborado Informes 	<ul style="list-style-type: none"> El proyecto y las organizaciones aliadas cuentan con recursos financieros para cofinanciar la

Descripción del proyecto	Indicador de desempeño	Medio de verificación	Supuesto
comercializa la producción	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente del consorcio elabora un plan de marketing y venta. 		adquisición de maquinaria de trillado. <ul style="list-style-type: none"> • Los productores participan en eventos de capacitación y están dispuestos a comprar el servicio.
A2.1. Desarrollado proceso de acercamiento y fortalecimiento de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • El consorcio participa en compañía de un representante de las organizaciones en al menos dos misiones comerciales. • Se participa en al menos 2 ferias y ruedas de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria de eventos. • Informe de resultados. 	
A2.2. Se desarrollan procesos de promoción y degustación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar cada época agrícola organiza exposición de productos/ degustaciones de los socios a compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria de eventos. • Informe de resultados. 	
Resultado 3. Realizadas las actividades de seguimientos y evaluación del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de base realizada en los seis departamentos participantes del proyecto. • Sistema de seguimiento y evaluación realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de línea de base. • Base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con las capacidades necesarias para el desarrollo de estas actividades.

IX. Presupuesto

El proyecto tiene un monto total de **US\$96,455** dólares, de los cuales **US\$36,110** (37%) son cofinanciados por el Proyecto Red SICTA - IICA con financiamiento de COSUDE, **US\$16,295** (17%) es aportado por PMA, **US\$19,300** (20%) es aportado por FENACOOOP, **US\$10,050** (10%) por ASOPROL, y **US\$14,700** (15%) es aportado APEN, CECOOPSEMEIN y UNAPA.

Cuadro 3. Resumen del presupuesto del proyecto

Aliados	Aportes	
	Efectivo	%
RED SICTA	36,110	37%
PMA	16,295	17%
APEN	5,800	6%
FENACOOOP	19,300	20%
ASOPROL	10,050	10%
CECOOPSEMEIN	7,550	8%
UNAPA	1,350	1%
Total	96,455	100%

El presupuesto global se ha dividido en tres componentes: 1 Difusión y divulgación, 2) Seguimiento y evaluación y 3) Coordinación y administración.

El componente con mayores recursos es el de difusión y divulgación (2) con **US\$87,155** dólares (89%), los que serán cofinanciados por la alianza en su conjunto. Este componente concentra las acciones en establecer y funcionar el consorcio, de exportación, en este se establece los eventos informativos que buscan la sensibilización de las organizaciones participantes y talleres de consenso y la constitución misma de la organización. Así mismo todas las acciones correspondientes a las actividades de promoción y negociación de los productos.

Red SICTA cofinanciará el componente de difusión y divulgación con **US\$30,110** dólares equivalente al 81% del aporte total de Red SICTA y al 35 % del componente. Este monto está orientado a cubrir los costos para el desarrollo de los mecanismos de este componente relacionados a los materiales para el montaje del consorcio.

Igualmente la FENACOOOP estará cofinanciando el componente de difusión y divulgación con **US\$16,000**, que corresponden al 18% de los recursos de este componente. Este monto está relacionado con los costos de los eventos para asegurar la participación de los miembros de las cooperativas a los eventos de sensibilización. Los otros recursos de este componente serán aportados por el resto de los aliados que cubren los costos de oficina, equipo y mobiliario.

El componente de seguimiento y evaluación (2) con un monto presupuestado de **US\$8,800** dólares equivalente al 9% del monto total, será cofinanciado en un 66% con recursos de Red SICTA y 34% por FENACOOOP. Las actividades relacionadas con este componente es el desarrollo de mecanismos para registrar, informaciones de las acciones desarrolladas y medir los efectos alcanzados por el proyecto tales como la línea base, registro y procesamiento de información generada por el proyecto.

El componente administración y coordinación (4) con un monto presupuestado de **US\$500** dólares equivalente a gastos bancario, correspondiente estimados durante el periodo.

Cuadro 4. Resumen de aportes de aliados al proyecto

Componentes	Monto	%	RED SICTA	PMA	APEN	FENACOOOP	ASOPROL	CECOOPSEMEIN	UNAPA	Total
Difusión de la tecnología	87,155	90%	30,110	16,295	5,800	16,000	10,050	7,550	1,350	87,155
Seguimiento y Evaluación	8,800	9%	5,500			3300				8,800
Coordinación	500	1%	500							500
Total Aporte	96,455	100%	36,110	16,295	5,800	19,300	10,050	7,550	1,350	96,455
% del aporte			37	17	6	20	10	8	1	100

X. Cronograma de desembolsos

El monto total del proyecto US\$96,455.19 dólares, Red SICTA aportará en efectivo US\$36,110 dólares, que serán manejados por FENACOOOP en una cuenta bancaria exclusiva. La entrega se ha planificado en tres desembolsos correspondientes al 40, 45 y 15%, de acuerdo a las necesidades y características propias de las acciones a realizar para la buena marcha del proyecto. Ver: cuadro No 8, y Anexo 4 Cronograma de desembolso.

El primer desembolso del 40 % se realizará al momento de la firma del contrato (FENACOOOP-Red SICTA) en el mes de enero del 2013, por un monto de US\$14,444. Este primer desembolso está planificado para la creación del consorcio y alcance del consenso de las organizaciones participantes así como los instrumentos de línea de base para el seguimiento del proyecto, e iniciar las primeras acciones en organización y promoción como es la elaboración de catálogo, plan de marketing y diseño y elaboración de sello / marca del consorcio.

Un segundo desembolsos de 45% se realizará contra la entrega a satisfacción del primer informe intermedio, y se ha programado para el mes de abril del 2013 por un monto de US\$16,250 dólares. Este está orientado a cofinanciar las actividades de promoción y exploración de mercados, para la consecución de clientes.

Un tercero y último desembolso será reembolsado a la unidad ejecutora contra entrega de informe final y auditoría externa una vez finalizado el proyecto y está planificado para el mes de Noviembre del 2013, por un monto de US\$5,416 dólares correspondiente al 15.0% restante del total aportado. Por tanto estos recursos deberán ser asumidos en su momento por la unidad ejecutora para el cumplimiento de las actividades de difusión programadas para la finalización del proyecto y actividades de cierre relacionadas con la evaluación y sistematización del proyecto.

La coordinación técnica por su parte descentralizará los recursos financieros necesarios a la administración de cada una de las organizaciones e instituciones aliadas, a fin de garantizar la ejecución física y financiera del plan de acción de cada aliado. Para ello siguiendo el comité de coordinación deberá tomar la decisión de la periodicidad (mensual, bimensual y/o trimestral) de los desembolsos de acuerdo a los planes definidos en la estrategia de intervención del proyecto.

**Cuadro No 5: Resumen del cronograma de desembolso
Fuentes financiera Red SICTA**

Desembolsos	I DESEMBOLSO		II DESEMBOLSO		III DESEMBOLSO		TOTAL	TOTAL EFECTIVO%
	US\$	%	US\$	%	US\$	%		
Red SICTA	14,444	40%	16,250	45%	5,416	15%	36,110	60.23%
TOTAL	14,444	40%	16,250	45%	5,417	15%	36,110	60%

XI. Relación Beneficio Costo

Con el proyecto se espera que los precios al productor se incrementen al menos en un 15%, sobre los precios de mercado, como consecuencia de reducir el número de intermediario y la negociación en bloque., lo que en condiciones actuales se estima un precio incrementado a C\$ 575.

La comercialización que realizará el consorcio será a nivel de mayorista se considera volúmenes que tendrán como unidad el flete (una camionada de frijol es de 250 quintales a más), se podría obtener ingresos de C\$ 143,750.

El costo que varía se refiere a un canon de un dólar por quintal comercializado, establecido para la sostenibilidad del consorcio, lo que significa con un costo adicional de C\$ 6,250 Córdoba en la comercialización.

Unidad de medida de referencia: Manzana

Concepto	Sin innovación	Con innovación
Volumen de producción (qq)*	250.00	250.00
Precio de venta unitario (qq)	500.00	575.00
Ingresos Totales (Multiplicar Rendimiento por Precio de Venta)	125,000.00	143,750.00
Costos Totales	100,000.00	106,250.00
Relación Beneficio Costo (Dividir Ingresos Totales por Costos Totales)	25,000.00	37,500.00
Beneficio Costo	25%	35%

* una flete pequeño a nivel mayorista

A pesar de incremento del costo de comercialización organizarse en el consorcio les mejora la rentabilidad al menos en un 10%.

XII. Anexos

12.1 Roles de los actores de la alianza

Aliado	Responsabilidades
ADMINISTRADORA Y COORDINADORA DEL PROYECTO Federación Nacional de Cooperativas (FENACOOOP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformar comité de coordinación del proyecto con participación de los aliados. 2. Brindar seguimiento técnico del proyecto definiendo mecanismos para la planificación, seguimiento y evaluación de la marcha del proyecto. 3. Administrar los recursos financieros conforme normativas contables, llevando controles específicos para el manejo de los recursos aportados por Red SICTA y contrapartidas de aliados, en el caso que otros aliados depositen a la cuenta. 4. Diseñar en coordinación con los aliados los instrumentos de seguimiento y evaluación del proyecto (Términos de referencia, línea base, formatos de registros de información, procedimientos para la adquisición de mobiliario y equipo de oficina, etc.) 5. Promover la participación en los talleres y brindar acompañamiento técnico y metodológico en la presentación a cooperativas. 6. Provisionar a Consorcio los recursos financieros programados en el proyecto, para la ejecución de las metas. 7. Compilar y sistematizar la información generada en las unidades de validación y demostrativas, en coordinación con los aliados (FENACOOOP) 8. Informar técnica y financieramente, según reglamento operativo, al IICA Red SICTA y a aliados sobre los avances y resultados las actividades que se desarrollen en el marco del proyecto. 9. Garantizar la ejecución de auditoría a la finalización del proyecto.
INSTITUCION ALIADA: PMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar activamente en el comité de coordinación para la planificación, seguimiento y evaluación del proyecto. 2. Disponer el equipo técnico para el establecimiento, seguimiento e informe. 3. Apoyar dinámicamente el proceso de diseño de instrumentos de seguimiento y evaluación del proyecto. (Términos de Referencia, material técnico para la difusión, línea base, formatos de registros de información, etc.) 4. Participar y acompañar los eventos del consorcio (Ferias, reuniones) 5. Brindar acompañamiento técnico y metodológico a los técnicos y promotores de las organizaciones aliadas, en eventos de calidad. 6. Proveer material divulgativo a las y los promotores y productores para la difusión de las tecnologías.
INSTITUCION ALIADA: Plantas de Acopio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar activamente en el comité de coordinación para la planificación, seguimiento y evaluación del proyecto. 2. Disponer el equipo técnico- administrativo para el elabora plan de entrega de producto en el seguimiento de la calidad de los productos. 3. Apoyar dinámicamente el proceso de diseño de instrumentos de promoción seguimiento y evaluación del proyecto. (Términos de referencia, línea base, formatos de registros de información, etc.) 4. Participar y replicar eventos de capacitación para la difusión y divulgación de los compromisos. 5. Brindar acompañamiento técnico y metodológico a los técnicos y promotores de las organizaciones aliadas, durante las réplicas de los eventos de capacitación y difusión. 6. Elaborar informes técnicos y administrativos, de los recursos asignados por FENACOOOP para la ejecución de las acciones en el marco del proyecto, de acuerdo al reglamento operativo de los fondos asignados por los aliados. 7. Cuantificar en especie y efectivo los aportes de la institución (técnico, equipos de comunicación y movilización) para la ejecución del proyecto.

Aliado	Responsabilidades
INSTITUCION ALIADA: APEN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar activamente en el comité de coordinación para la planificación, seguimiento y evaluación del proyecto. 2. Disponer el equipo técnico para el acompañamiento, asesoramiento y seguimiento a las actividades de promoción. 3. Apoyar dinámicamente el proceso de diseño de instrumentos de promoción. 4. Realizar evento de sensibilización y consenso a las cooperativas en la conformación de consorcio. 5. Brindar acompañamiento técnico y metodológico al consorcio y cooperativas de las organizaciones aliadas, para la participación en ferias y rueda de negocios. 6. Proveer material divulgativo de mercado a las cooperativas. 7. Elaborar informes técnicos y administrativos, de los recursos asignados por FENACOOOP para la ejecución de las acciones en el marco del proyecto, de acuerdo al reglamento operativo de los fondos asignados por los aliados. 8. Cuantificar en especie y efectivo los aportes de la institución (técnico, equipos de comunicación y movilización) para la ejecución del proyecto.

12.2 Presupuesto general

Concepto	13 meses			
	Unidad	Cant.	Coste unitario (en U\$)	Costes (en U\$)
1. Difusión de la tecnología				87,155
1.1. Creación del consorcio				8,055
1.1.1. Eventos informativos a cooperativas	Taller	5	525	2,625
1.1.2. Taller de consenso	Taller	3	510	1,530
1.1.3. Reunión de Junta	reunión	5	280	1,400
1.1.4. Constitución del Consorcio	Consultoría	1	2,500	2,500
1.1.5. Fortalecimiento de las cooperativas				3,000
Taller técnicas de negociación y participación en feria	taller	2	1,500	3,000
1.2. Promoción comercial				37,700
1.2.1. Misión Comerciales internacional	evento	2	3,700	7,400
1.2.2. Exposición de producto a potenciales clientes	evento	3	200	600
1.2.3. Ruedas de Negocios y participación en Feria	evento	2	800	1,600
1.2.4. Elaboración de catálogo de producto	fichas	6	100	600
1.2.5. Diseño y elaboración de marca	consul	1	2,500	2,500
1.2.6. Campaña promoción en el consumo del frijol nicaragüense (Materiales impresos, Prensa radial y escrita, Artículos promocionales, pagina web.)	Global	1	25,000	25,000
1.3. Funcionamiento de consorcio				16,900
1.3.1. Gerente Comercialización	Por mes	13	800	10,400
1.3.2. Asistente administrativo / contable	Por mes	13	500	6,500
1.3.3 Equipos y Material				10,100
1.3.3.1. Depreciación y combustible vehículo del gerente	Por mes	12	400	4,800
1.3.3.2. Mobiliario, equipos informáticos				
1.3.3.1. PC fijos y periféricos	Por Unidad	2	500	1,000
1.3.3.4. PC Laptop	Por Unidad	1	700	700
1.3.3.5. Mobiliario y equipo de oficina (escritorios, gabinetes, archivadores, sillas, etc.)	kit	2	1,400	2,800

Concepto	13 meses			
	Unidad	Cant.	Coste unitario (en U\$)	Costes (en U\$)
1.3.3.6. Impresora Multifuncional	Por Unidad	1	800	800
1.4. Oficina				11,400
1.4.1 Alquiler de oficina				
1.4.2. Alquiler oficinas	Por mes	12	300	3,600
1.4.3 Bienes fungibles-material de oficina				
1.4.4. Materiales de oficina	Por mes	12	350	4,200
1.4.5 Otros servicios (tel./fax, electricidad/calefacción, servicios básicos, mantenimiento)				
1.4.6 Tel/fax, internet, electricidad, servicios básicos, mantenimiento, Courier, etc.	Por mes	12	300	3,600
2. Seguimiento y Evaluación				9,800
2.1. Líneas base	Consultoría	1	300	3,000
2.2. Gastos de viáticos del Coordinador del proyecto	Días	80.00	15.00	1,200
2.3. Gastos de combustible viajes del Coordinador (4 viajes x mes x 10 meses)	Viajes	40.00	65.00	2,600
2.4. Alquiler de vehículo (2 días por viaje x 5 x 10)	Días	20.00	100.00	2,000
3. Coordinación				500
3.1. Gastos bancarios	Global	1	500	500
Total gastos previstos				97,455

12.3 Cronograma de desembolso

Concepto	10 meses	RED SICTA US\$	I DESEMBOLSO (40%)				II DESEMBOLSO (45%)				III DESEMBOLSO (15%)			
	Costes (en U\$)		Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%
1. Difusión de la tecnología	87,155	30,110												
1.1. Creación del consorcio	8,055	4,510.0			4360.00	97%			150.00					
1.1.1. Eventos informativos a cooperativas	2,625	1,575.0	5.0	315.00	1575.00									
1.1.2. Taller de consenso	1,530	285.00	3.00	95.00	285.00									
1.1.3. Reunión de Junta	1,400	150.00					5.00	30.00	150.00					
1.1.4. Constitución del Consorcio	2,500	2,500	1	2500.00	2500.00									
1.1.5. Fortalecimiento de las cooperativas	3,000													
Taller técnicas de negociación y participación en feria	3,000													
1.2. Promoción comercial	37,700	12,700			3100	24%			5700	0.45			3900	0.31
1.2.1. Misión Comerciales internacional	7,400	7,400					1.00	3700.00	3700.00		1.00	3700.00	3700.00	
1.2.2. Exposición de producto a potenciales clientes	600	600					2.00	200.00	400.00		1	200	200.00	
1.2.3. Ruedas de Negocios y participación en Feria	1,600	1,600					2.00	800.00	1600.00					
1.2.4. Elaboración de catálogo de producto	600	600	6.00	100.00	600.00									
1.2.5. Diseño y elaboración de marca	2,500	2,500	1.00	2500.00	2500.00									
1.2.6. Campaña promoción en el consumo del frijol nicaragüense (Materiales impresos, Prensa radial y escrita, Artículos promocionales, pagina web.).	25,000													

Concepto	10 meses	RED SICTA US\$	I DESEMBOLSO (40%)				II DESEMBOLSO (45%)				III DESEMBOLSO (15%)			
	Costes (en U\$)		Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%
1.3. Funcionamiento de consorcio	16,900	12,900			3900	30%			7800	60%			1200	9%
1.3.1. Gerente Comercialización	10,400	10,400	3	800	2400		6	800	4800		1	800	800	
1.3.2 . Asistente administrativo / contable	6,500	2,500	3	500	1500		6	500	3000		0.8	500	400	
1.3.3 Equipos y Material	10,100	0												
1.3.3.1. Depreciación y combustible vehículo del gerente	4,800													
1.3.3.2 Mobiliario, equipos informáticos														
1.3.3.1 PC fijos y periféricos	1,000													
1.3.3.4. PC Laptop	700													
1.3.3.5. Mobiliario y equipo de oficina (escritorios, gabinetes, archivadores, sillas, etc.)	2,800													
1.3.3.6. Impresora Multifuncional	800													
1.4. Oficina	11,400	0												
1.4.1 Alquiler de oficina														
1.4.2. Alquiler oficinas	3,600													
1.4.3 Bienes fungibles-material de oficina														
1.4.4. Materiales de oficina	4,200													
1.4.5 Otros servicios (tel./fax, electricidad/calefacción, servicios básicos, mantenimiento)														
1.4.6 Tel/fax, internet, electricidad, servicios básicos, mantenimiento, Courier, etc.	3,600													
2. Seguimiento y Evaluación	9,800	5,500			3,000	0.55			2,500					-
2.1. Líneas base	3,000	3,000	1	3,000	3,000									
2.2. Gastos de viáticos del Coordinador del proyecto	1,200	1,200							1,200					

Concepto	10 meses	RED SICTA US\$	I DESEMBOLSO (40%)				II DESEMBOLSO (45%)				III DESEMBOLSO (15%)			
	Costes (en U\$)		Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%	Cant	Costo	Total	%
2.3. Gastos de combustible viajes del Coordinador (4 viajes x mes x 10 meses)	2,600	1,300						1,300						
2.4. Alquiler de vehículo (2 días por viaje x 5 x 10)	2,000													
3. Coordinación	500	500	1		84.00	0.17		100				316.00		
3.1. Gastos bancarios	500	500												
Total gastos previstos	97,455	36,110			14,444			16,250				5,416		