

# DIPLOMADO

Tecnologías para Mejorar la Producción y  
Productividad Agropecuaria

# TecnoAgro





# Universidad Nacional Agraria

## Diplomado TECNOAGRO 2026

### Tecnologías para mejorar la producción y productividad agropecuaria – IV Edición

Modulo 1: Manejo de la cosecha de granos básicos de apante.

TEMA 4: Estrategias de comercialización de granos básicos.

Facilitador: Adriana Montenegro Morales

Febrero, 2026



## Preguntas orientadoras

1. ¿Qué estamos produciendo y cómo lo estamos haciendo?
2. ¿Dónde estamos vendiendo y en qué momento o temporada lo hacemos?
3. ¿A quiénes le estamos vendiendo nuestros productos?
4. ¿A qué precios estamos vendiendo nuestro producto?

## I. Introducción

El frijol es uno de los cultivos de mayor demanda entre las familias nicaragüenses. Nicaragua tiene el privilegio de producirlo en tres épocas del año, lo que permite contar con granos tanto para **el consumo, la exportación y disponibilidad de semilla de calidad destinada para la siembra**. (Ministerio Agropecuario, 2025)

La segunda cosecha de frijol rojo, correspondiente a la época de postrera del ciclo productivo 2025/2026, representa un pilar fundamental para la seguridad alimentaria nacional, al garantizar el abastecimiento del mercado interno, dinamizar la economía rural y fortalecer los flujos de comercialización y exportación. (Canal 4, 2026)

De acuerdo con el monitoreo realizado por el Ministerio Agropecuario (MAG), al mes de noviembre de 2025 se registra un avance de 213 mil 600 quintales de frijol rojo cosechados, resultado de las áreas sembradas entre los meses de agosto y octubre de 2025.

Esta **producción** permite asegurar la disponibilidad del grano básico en los mercados nacionales, contribuyendo a la **estabilidad de precios y al acceso** de las familias a un alimento esencial de la dieta nicaragüense.

El frijol rojo no solo cumple un rol estratégico en la alimentación del pueblo, sino que también es un **motor de generación de empleo en las zonas rurales**, involucrando a miles de productores, trabajadores agrícolas y comerciantes en las distintas etapas del proceso productivo, desde la siembra hasta la cosecha y



comercialización. Asimismo, impulsa el comercio local y fortalece la economía de las comunidades productoras.

Este documento facilita estrategias de comercialización de granos básicos que permitan a los pequeños productores fortalecer el proceso e incrementar sus ingresos, permitiendo garantizar nuevamente la producción y asegurar bienestar en sus familias y comunidades.



## II. Conceptos de mercado y su importancia.

Históricamente los mercados fueron y siguen siendo el punto de partida de los intercambios y de reunión de los agentes para generar dinámica económica y satisfacción de necesidades humanas.



### 2.1 Importancia.

**¿Es Importante el mercado dentro de la dinámica de las economías locales y nacionales?**

Los mercados son importantes porque interrelacionan las necesidades y deseos de los consumidores con los proveedores y a la vez, promueve los intercambios, las inversiones, espacios o infraestructura para dinamizar la economía, el bienestar y satisfacción de productores, intermediarios y consumidores.

**¿Por qué son importantes los mercados?**

- El medio para satisfacer necesidades de los productores, intermediarios y consumidores
- Dinamizan las economías locales y los mercados rurales en los diferentes sectores de la economía nacional.
- El mercado es el termómetro de la dinámica económica de los países.
- Promueven los intercambios de bienes y servicios y vínculos entre productores, vendedores y consumidores.
- Permiten identificar oportunidades actuales y futuras.

- Establece y mantiene vínculos históricos entre productores y demás agentes de la cadena de producción.
- El medio para la promover a los productores a través de ferias y eventos promocionales
- Facilita la interacción comunitaria y la incorporación de valor agregado.
- Contribuye con la seguridad alimentaria.
- Despierta y fomenta la cultura de calidad, alimentación sana y la atención al cliente.
- Promueve la organización y la eficiente gestión comercial

## 2.2 Conceptos de mercado

### Mercado

El mercado en el sentido físico puede definirse como un lugar con los medios, recursos y condiciones necesarias donde vendedores y compradores ofrecen sus bienes y servicios en el acto de compraventa.

Así como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio.

El acto donde intervienen las personas u organizaciones para satisfacer sus propias necesidades





Conceptos Desde lo Físico	}	Un lugar de concertación entre vendedores y compradores
En sentido económico		Confrontación de las fuerzas de la oferta y la demanda para la formación de precios.
Mercado de productos	}	La obtención de un bien o servicio desde el centro de producción hasta llegar al consumidor (Caldentey 1993:13).
Mercado de factores		La existencia de factores de producción sujetos a intercambio y requeridos por los agentes económicos ( Mochon F, 2005:21).

### Características de los mercados agrarios

- Producción atomizada y dispersa en la mayoría de los casos.** Bajo estas condiciones el acopio es muy importante dentro del proceso comercial.
- Producción estacional.** Característica que se ve afectada por la variabilidad de los precios y la necesidad de almacenamiento.
- Producción de bienes de consumo final.** En muchos casos se trata de bienes de consumo básico o sensible de primera necesidad, lo que implica una fuerte intervención estatal en el proceso de comercialización.
- Productos de carácter perecederos.** Por sus características impiden su almacenamiento por mucho tiempo, obligando a utilizar medidas de conservación y facilitar su transformación.
- Producción que admite multiplicidad de formas de consumo. Esto produce gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo

directo y la posibilidad de transformación para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada.

### Condiciones y requisitos de los mercados agrarios modernos.

REQUISITOS	MERCADO	CONDICIONES
Registro sanitario Organización institucional Seguridad ciudadana Seguridad jurídica legal. Infraestructura acorde a las necesidades y especificaciones de un mercado de bienes y servicios. Servicios de información y conectividad a internet. Calidad del servicio.	Un lugar: Un Centro de Intercambio entre empresas, consumidores, proveedores de factores de producción y de mano de obra. Propósitos: Satisfacer múltiples necesidades técnicas, económicas y sociales.	Accesibilidad Amplios ambientes de trabajo Áreas de parqueo, ferias y exposiciones Servicios básicos de luz, agua y telefonía, transporte e internet. Infraestructura integral Almacenes, cuartos fríos Servicios bancarios, información y precios Centro convenciones y negocios Espacios atractivos y diversos para el intercambio de bienes y servicios

### III. Comercialización.

**Comercializar** es dar a un producto condiciones y vías para la distribución y venta. Real academia española (RAE). Mercadear es hacer trato o comercio de mercancías y Marketing es un término en inglés para referirse al mercadeo. En Latinoamérica el término comercialización está asociado a la distribución del bien o servicio, una vez que el producto ha sido cosechado y está lista para la venta. (Torres Rodriguez , 2016)

El intercambio es el propósito filosófico de la comercialización, traducido en la interrelación con toda la cadena del proceso desde el productor hasta llegar al consumidor. Con el tiempo evolucionaron los sistemas de comercialización estableciendo vastas redes de organizaciones, como las integradas por fabricantes, distribuidores, mayoristas y minorista. (Torres Rodriguez , 2016)

La combinación entre la producción y la comercialización vistas como sistema rompen el enfoque tradicional de que un buen producto genera un buen negocio. La comercialización se ocupa de guiar la distribución de lo que se produce, hacia la satisfacción de necesidades del cliente. Esta relación fortalece el sistema y le agrega valor en cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. Utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. (Torres Rodriguez , 2016)

- Utilidad de forma referida a los cambios del bien en la presentación y estructura física.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.
- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

## **Funciones de la comercialización.**

Las funciones de comercialización se fueron especializando a través de toda la cadena productiva desde la compra y producción, acopio o almacenaje post cosecha, transporte, canales de distribución, ensamblado, selección, clasificación, empaque, publicidad, recopilación de información, financiamiento, fabricación y servicios después de la venta. (Torres Rodriguez , 2016)

Principalmente se resumen de la siguiente forma las funciones de la comercialización.

1. Preparar el producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpieza y secado.</li><li>• Almacenamiento.</li></ul>
2. Mover el producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte a los puntos de venta de interés.</li></ul>
3. Negociar el trato	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar compradores</li><li>• Fijar el precio.</li></ul>

#### IV. Estrategias de comercialización.

¿Qué es una estrategia de mercado y para qué sirve?

Una estrategia en la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo u objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos. (Torres Rodriguez , 2016)

Una estrategia de mercado establece un mercado meta y una combinación de acciones. Es una especie de programa general de lo que llevara a cabo la empresa para un mejor posicionamiento. (Torres Rodriguez , 2016)

La estrategia debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) Que combinación de mercadeo se ofrecerá (producto, precio, plaza y promoción), a quien(es decir el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa son necesarios y con qué periodicidad; 3) cuales son los resultados que se esperan(ventas y ganancias en periodos dados), medidas de control para el seguimiento al plan. El gerente ha de considerar el ambiente competitivo, el económico, tecnológico, el político legal, el

cultural, así como los recursos y objetivos de la organización.  
(Torres Rodriguez , 2016)

### ¿Qué elementos se deben considerar en la definición de las estrategias?

- Los factores medios y recursos con que dispone la organización.
- Los actores que intervendrán directa e indirectamente consumidores y proveedores
- Las acciones necesarias para cumplir con el objetivo propuesto.

#### La Estrategia

Integra	Establece	Orienta	Anticipa
Objetivos y políticas	Acciones	La organización de los recursos, aprovechando los atributos y evitando las deficiencias	Los cambios en el entorno y las acciones imprevistas cambios y pronóstico



Las estrategias de comercialización más recomendadas para productores de granos básicos son:

1. **Asociatividad:** como productores individuales, se enfrentan a muchos problemas que difícilmente podrían solucionar solos, incluso problemas que muchas veces no están sus manos solucionar, pues además de tener voluntad se necesitan recursos monetarios, tecnológicos, maquinarias, autorizaciones, etc. Con

la organización se puede juntar fuerzas y buscar soluciones a los problemas comunes, además se puede alcanzar el éxito de las cooperativas y de sus asociados, mejorando sus condiciones de vida.



## Beneficios de organizarse en cooperativas.

A nivel interno	A nivel externo
Consolidarse como una organización socio productiva.	Ser una referencia para la gestión y desarrollo comunitario.
Se facilita la organización y la división del trabajo	Se pueden gestionar y ejecutar programas de beneficio social: reforestación, mejoramiento d caminos, centros de salud, escuelas.
Aumentar los volúmenes y calidad de la producción.	Conquistar mejores mercados y precios justos para los productos.
Se generan fuentes de empleo.	Obtener asistencia técnica y con ello mejorar las técnicas de producción.
Se pueden bajar costos de producción y servicios.	Acceder a créditos y respaldar con garantías.
Ofertar diversidad de productos.	Exoneración de ciertos impuestos.

## 2. Valor agregado:

Para los granos básicos es fundamental:

- Limpieza y clasificación.
- Secado correcto.
- Empaque propio según las características del producto y los requerimientos del consumidor.



## 3. Almacenamiento.

- Usar silos metálicos. Es fundamental almacenar los granos de forma segura, para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos y evitar las pérdidas del producto.
- Almacenar cuando esta la temporada abundante de cosecha y vender en épocas de escasez.



## V. Bibliografía

Canal 4. (05 de Enero de 2026). Recuperado el 09 de febrero de 2026, de <https://www.canal4.com.ni/mag-avanza-cosecha-de-frijol-rojo-de-postrera-del-ciclo-2025-2026/>

Ministerio Agropecuario. (2025). Recuperado el 09 de Febrero de 2026, de <https://www.mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=323:ciclo-agricola-2024-2025-reportan-la-siembra-de-122-742-manzanas-de-frijol-rojo&catid=11>

Ministerio Agropecuario. (Julio de 2025). *Ministerio Agropecuario*. Recuperado el 09 de Febrero de 2026, de <https://mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=462:ministerio-agropecuario-registra-mas-de-483-mil-quintales-de-frijol-almacenado-al-mes-de-julio-2025&catid=11>

Ministerio Agropecuario MAG. (2022). Recuperado el 9 de Febrero de 2026, de <https://www.mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=67:produccion-de-frijol-rojo-nicaraguense&catid=11>

Torres Rodriguez , P. N. (2016). *Universidad Nacional Agraria*.

# DIPLOMADO

Tecnologías para Mejorar la Producción y  
Productividad Agropecuaria

# TecnoAgro

