

Nathaly Virginia Cerda Ramírez  
Economista  
[virginianathaly@yahoo.es](mailto:virginianathaly@yahoo.es)

.....  
...  
Fecha recepción: abril 18 del 2015  
Fecha aceptación: mayo 15 del 2015

Palabras claves: Competitividad,  
Productividad, Ventaja Relativa,  
Posicionamiento, Crecimiento

Key words: Competitiveness,  
Productivity, Comparative Advantage,  
Positioning, Growth

ISSN 2308 – 782X



Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas  
<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni>  
[revistacienciaseconomicas@gmail.com](mailto:revistacienciaseconomicas@gmail.com)  
[revistarucfa@unan.edu.ni](mailto:revistarucfa@unan.edu.ni)

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo, determinar la ventaja relativa que presenta los productos agrícolas no tradicionales. El estudio es descriptivo y prospectivo, donde se evalúa un periodo de cinco años, las fuentes estadísticas implantadas dentro del estudio, se constituye por la estadística descriptiva haciendo uso de la concepción de índices comerciales que forman parte integral de la medición del nivel de competitividad con que cuentan los productos en el mediano plazo. El indicador, persigue un parámetro ilustrativo inherente de la dinámica

comercial de la región Centroamericana. Los resultados del indicador, admiten la presencia de importantes flujos de intercambio, en base a la producción de Fruta fresca, dirigida en un 77.33% a Costa Rica. El nivel de competitividad del rubro de plátano, apuntala, un mayor dinamismo comercial (36%) con Honduras. Concluyentes en el desafío, del horizonte de oportunidades existentes, Nicaragua se posiciona como un mercado poco competitivo, carente del valor agregado y anexo de una reducida lista de cultivos.

## Abstract

This study aims to determine the relative advantage offered by non-traditional agricultural products. The outline evaluates a five-year period, the implanted statistics in the study, sources constituted by descriptive statistics using the concept of commercial rates that are an integral part of measuring the level of competitiveness that have products in the medium term. The indicator pursues an illustrative parameter inherent trade dynamics of the Central American region. The results of the indicator, allowed the presence of significant trade flows, based on the production of fresh fruit, led to a 77.33% Costa Rica. The competitiveness of the banana category, props, greater commercial dynamism (36%) with Honduras. Conclusive horizon in defiance of existing opportunities, Nicaragua is positioned as an uncompetitive market, devoid of value added and annex to a short list of crops.

## Introducción

El estudio de competitividad de los productos agrícolas no tradicionales, se ha consolidado bajo un “Boom Comercial”; que se adhiere a la tendencia de un consumo percibido, a través de una mayor demanda; característicamente se observa que el mercado carece de productividad, haciendo frente al déficit comercial en la producción agroalimentaria del mundo y del país. Donde se ha fomentado, la recomposición de éste sub sector agrícola estático, en busca de las condiciones necesarias para la competitividad interna y externa de los productos.

Los productos agrícolas no tradicionales se asumen con un valor significativo dentro de todo el sistema económico, puesto que han sido un patrón aprovechable dentro del comercio internacional, fomentando una alternativa rentable para complementar, diversificar y generar nuevas oportunidades de ingresos en los distintos sub sectores que deslindan del proceso cíclico comercial. Insertando así, la perspectiva de una dinámica micro y macroeconómica, sobre la base que nos hace provisos de materias primas para su futura transformación.

Al abordar el concepto de la dinámica comercial de los productos agrícolas no tradicionales, se toma como referencia a (Kouzmine, 2000) y (MAGFOR, 2008). El proceso de transformación y/o industrialización de los productos agrícolas, a demando una expansión por el atlántico MAGFOR (2013 y 2009). En Nicaragua se ha definido normas del comercio justo, únicamente para productos como la fruta fresca y el banano, (MIFIC, 2011).

Esencialmente, este trabajo contemplara cuatro fases esenciales que consolidan el propósito de desarrollo de la investigación. Dentro de los cuales estarán: a) La Dinámica Comercial De Las Exportaciones Agrícolas No Tradicionales, b) Ventaja Relativa de la Oferta Exportable, c) Caracterización de los Cultivo No Tradicionales y d) Ventajas y Desventajas de los Productos No Tradicionales.

## Material y métodos

La metodología del estudio, es carácter no experimental, descriptivo y prospectivo, implicando el uso del indicador de Balanza Comercial Relativa, para determinar el grado de competitividad de los productos agrícolas no tradicionales. Esencialmente el estudio se complementara de la base económica agrícola, que rige a los no tradicionales. Además de la descripción de las condiciones exógenas y/u endógenas que afectan la competitividad de los rubros en la actualidad.

También, su esencia única y periódica, hace realizable dentro de este trabajo un análisis de carácter inductivo. De tal forma, que se armonizan distintas variables que inciden en el proceso investigativo, tales como: Competitividad, Ventaja Relativa y Valor Agregado. Las fuentes secundarias son el pilar fundamental que sustentan al trabajo investigativo, encontrándose los datos estadísticos corresponden al periodo del 2009 al 2013, los cuales están disponibles en las páginas web de: MAGFOR, FAOSTAT, CETREX, DGA y CEPAL.

El fundamento teórico que rige el estudio de los no tradicionales, se desarrolla el concepto de ventaja comparativa, la cual hace parte integral del desarrollo investigativo. De acuerdo al principio postulado por David Ricardo, se conoce que si un país no posee ventaja absoluta sobre ningún bien o producto, a ese país le conviene especializarse en la producción de dichos productos en los que posea menor desventaja. En base a esto, el comercio exterior y los precios del mercado internacional de un producto se fijan de acuerdo a los costes del trabajo de las fronteras de cada país.

Concepto Internacional: A través de los años se ha podido observar que el comercio internacional ha establecido un criterio formal sobre los productos tradicionales. Siendo, que se consideran tradicionales aquellos que no sufren una transformación importante en su esencia; es decir, estos no involucra un proceso para añadir valor al producto. De tal forma que es importante señalar que el término tradicional, usualmente hace referencia a los productos básicos que han sido exportados de manera constante en el transcurso de tiempo.

Los productos no tradicionales se han determinado como el complemento de esa lista, pero se ha prestado mayor atención a aquellos productos agrícolas que satisfagan ciertos criterios cualitativos asociados tanto a la dinámica de la demanda mundial de dichos productos como a las características de su oferta. Las características de las cuales se hace mención, se encuentran referidas mayormente a productos de carácter orgánico, no transgénicos y que presenten fácil disponibilidad de mercado fuera de temporada<sup>1</sup>.

Concepto Adoptado en Nicaragua: La posición que adquiere Nicaragua con respecto a los productos tradicionales toma como patrón elemental la terminología utilizada por el comercio internacional ajustada hacia las nuevas tendencias. En sí, los cultivos tradicionales se definen como productos primarios con escaso grado de procesamiento interno<sup>2</sup>. Por otra parte, se prevé que los productos agrícolas no tradicionales corresponden a una transformación y diversificación productiva que a su vez apuntan a resultados rápidos en materia de mejoramiento de productividad, rentabilidad, mediante una tecnología apropiada, sostenible y accesible, que desarrolle la producción y genere mayor valor agregado dentro del proceso productivo (Magfor, 2008)

- Índices Comerciales.

Los índices comerciales tienden a ser una medida estadística, que permite estudiar las fluctuaciones o variaciones de una magnitud o de más de una en relación al tiempo o al espacio. De este modo los índices de competitividad se calculan usando datos actuales del comercio y por tanto incorpora la influencia de factores como: Ingresos relativos, eficiencias, políticas y estructuras de mercado (Segura & Ruiz, 2004).

El desarrollo del documento valora la competitividad de los productos agrícolas no tradicionales en base a la oferta exportable potencial que representa el cultivo de tomate con respecto a la región Centroamericana y su ventaja comparativa en relación a estos países. Los indicadores a utilizarse serán en detalle los siguientes:

---

<sup>1</sup> Kouzmine V. Exportaciones no tradicionales Latinoamericanas. Un enfoque no tradicional. CEPAL Páginas 8-15. El documento en sí hace referencia a las ventajas comparativas de productos que son considerados como no tradicionales en la región Latinoamericana, que han elevado su competitividad y han permitido establecerse dentro de los mercados internacionales.

<sup>2</sup> "Exportaciones suben un 11%". El Nuevo Diario. 2012

- Índice de Balanza Comercial Relativa

Este indicador toma valores positivos o negativos, que serán indicativos de déficit o superávit en el total del comercio. Además expresa las ventas o desventajas del intercambio comercial. Un índice mayor a cero indicará que el sector tiene ventajas.

## Resultado y discusión

### Dinámica Comercial de las Exportaciones Agrícolas No Tradicionales

La corriente comercial atraída por los productos agrícolas no tradicionales, ha permitido estimular el consumo local e internacional; conllevando al desarrollo productivo del mercado nacional en los últimos años. La oferta de productos se ha desarrollado en un entorno poco competitivo. No obstante, la dinámica comercial se define rentable para productos específicos, que han alcanzado un mayor grado de competitividad; bajo el horizonte de oportunidades existentes, principalmente en Estados Unidos y Centroamérica. Estableciendo de esta manera, una alternativa veraz en la generación de ingresos al país.

Al igual que las exportaciones de los productos agrícolas básicos, los No Tradicionales han guardado estrecha relación con los tipos de cambios nominales y reales para el intercambio comercial. El periodo que engloba este estudio, se muestra con un índice promedio del Tipo de Cambio Efectivo Real del 1.05%, que se traduce en un 5% de efectividad en el manejo de los costos de producción agrícolas (Cepalstat, sf). La productividad alcanzada por el sector agrícola, en el mediano plazo, es de un 40% sobre la agregación de valor a los productos. De esta manera, las estimaciones presentadas para el sector agrícola en general, se asocian con la presencia del valor agregado en este subsector agrícola.

Como se ha hecho mención, el sector agrícola no tradicional carece de industrialización (33% de un 60% existente en el sector agrícola al 2013)<sup>3</sup>. Por lo que las exportaciones de algunos frutos frescos y congelados, gozan de entradas libres de gravamen y aranceles preferenciales, donde se ha accedido a consolidar la oferta doméstica, como materia prima para su futura transformación. Esto ha

---

<sup>3</sup> MAGFOR. Informa de Avance Sectorial. Septiembre 2013. Hasta 2013 se observa la construcción en proceso de tres centros de agro transformación de Hortalizas, Frutas, Lácteos y Semillas (60%). Además de la formación de cooperativas, apoyo a las familias de la Costa Caribe y Construcción de Cuartos Fríos. Expandiendo la frontera por el atlántico.

adolecido al sub sector, por la generación de ingresos u el estancamiento de los sistemas comerciales (pequeños productores (as) y/u fincas en asociación directa de los acopiadores).

Los productores no tradicionales escasean en la formalización de los datos, lo que les ha impedido establecer una dinámica efectiva de los rubros. El origen de este hecho, subyace en el poco acceso al financiamiento, que ha conllevado a cancelar la producción de ciclos postreros. Alcanzando considerar, que la agricultura no tradicional es un potencial hasta el momento no explotado. Adicional a esto, el desarrollo de la dinámica comercial, ha mantenido niveles de embarcación menores al 1%, es decir, apenas un 0.02% de embarcación.

La infraestructura portuaria, se ha caracterizado por la movilización hacia las zonas de embarque de puerto Limón en el vecino país de Costa Rica, al mismo tiempo que puerto Cortez en Honduras; este último, previsto como una opción para exportar hacia Estados Unidos. Sin omitir, la participación de Puerto Corinto y/u Puerto el Rama. De tal forma, que el crecimiento de las exportaciones se ha encontrado en dependencia de sectores muy remotos y en ciertos casos, con centros de acopio cercanos y de infraestructura pequeña.

Las áreas dispersas de los cultivos, se han encaminado, por actividades complementarias tales como: el eco turismo agrícola, que ha venido a desarrollar el interés de la demanda tanto nacional como internacional. La presencia de pequeñas comunidades y/u fincas productoras que se han abierto a la oferta turística, la cual se ha impulsado a través de la ventana comercial, para el desarrollo del sector. El municipio de San Nicolás (La Garnacha) en Estelí, ha abierto una oferta turística bajo la producción de hortalizas, quesos e insumos (lombrihumus) de origen orgánico, hallándose en ello, una producción y comercialización más rentable en los últimos años<sup>4</sup>. Ofertas agrícolas y turísticas como esta, se adhieren programas de cooperación suiza.

También, la inserción de los productos en los mercados internacionales, ha tenido un proceso inductivo por parte de cooperativas, donde los productores se han capacitado para incrementar las áreas de siembra y sustituir las técnicas convencionales por tecnificadas, a tal modo de cumplir con los requerimientos del mercado internacional (Notiexport, 2012). Asociaciones como: APEN, APPINIC,

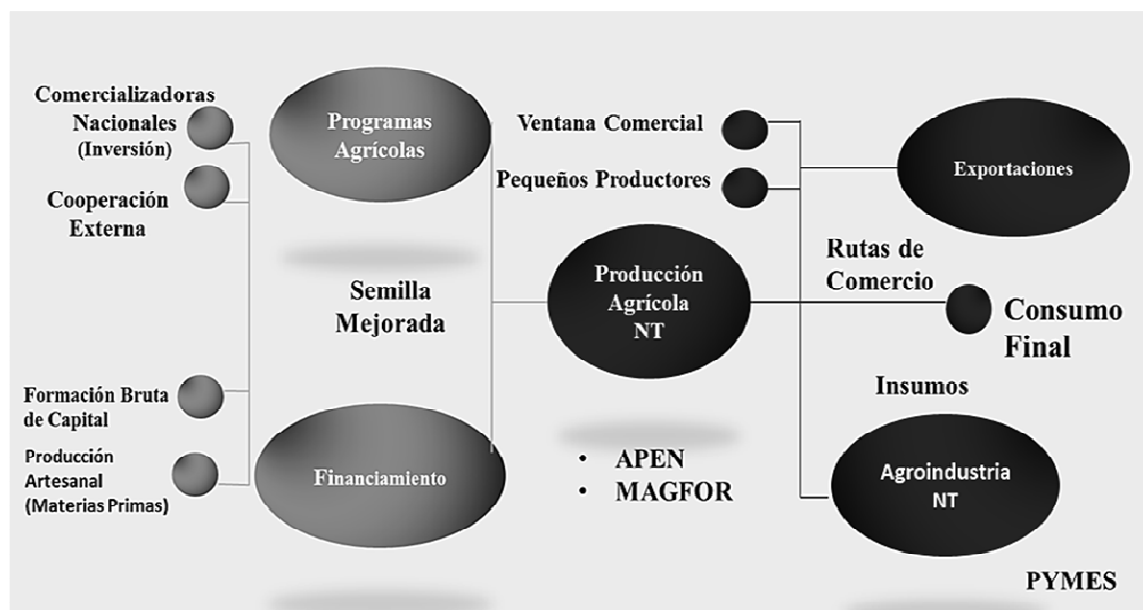
---

<sup>4</sup> Gira de Campo: La Garnacha; Estelí. Asignatura: Economía Agrícola/ Alumnos de III año de Economía. (2012). La generación de insumos cubre un 99% de los costos en fertilizantes. Disminuyendo a un más, los costos de producción.

MAGFOR, en los últimos años, han dado impulso a la dinámica productiva de los No Tradicionales, brindando capacitaciones a cooperativas de las distintas regiones, desde donde operan éstas subsidiarias agrícolas (fincas)<sup>5</sup>.

La dinámica exportable de los rubros, se ha establecido, a pesar de la estrechez del mercado nacional, consintiendo patrones de consumo exigentes, la producción se ha acrecentado y ha permitido un progreso técnico dentro de los factores de producción, tierra, trabajo y el capital, en los últimos años.

Esquema no. 3.1. Dinámica Comercial No Tradicional



Esquema: Nathaly Cerda

Sin embargo, hasta ahora, la naturaleza del comercio agrícola no tradicional, se observa un tanto estática en la producción de ciertos rubros. El conjunto de factores que engloban el mercado no tradicional, rigen a los productos nacionales por una dinámica dependiente de la cooperación y el financiamiento frente al comercio internacional. Conllevando nuevamente, ha aseverar, que la comercialización de estos productos, se encuentra en su infancia.

El progreso técnico que ha experimentado el país dentro de este subsector, hace referencia al financiamiento agrícola que se ha depositado en un corto plazo, impulsando la formación bruta de capital, al mismo tiempo, de la formación del recurso humano con las capacitaciones. En sí, admite una reducción del trabajo

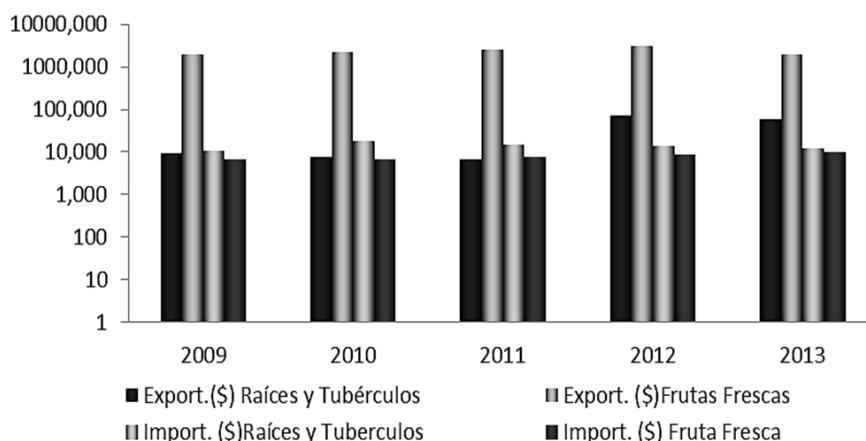
<sup>5</sup> Primer Contenedor de Pitahaya rumbo a Estados Unidos. Una producción de Divulgación y Prensa. Videoteca del MAG. 2013. Nicaragua es pionero de exportación en CA de la fruta fresca hacia Estados Unidos.



requerido para producir una cantidad dada de los productos, que han alcanzado un incremento de los volúmenes exportados y han superado el estándar de vida de las zonas rurales; trayendo con sígo, un beneficio económico al país.

También, el viraje del comercio internacional, ha determinado que las ventajas comparativas de los rubros no tradicionales cambien en el transcurso del tiempo. Esto muestra, cómo un cambio de dotaciones de factores o una mejora tecnológica inciden la frontera de producción de la nación<sup>6</sup>. Donde las exportaciones agrícolas no tradicionales, han crecido y han sido favorecidas con los términos de intercambio.

Grafico no. 1.1. Exportaciones e Importaciones Agrícola No Tradicionales



Fuente: Elaboración propia, CETREX/DGA

Las exportaciones totales, del grupo de productos que se ha tomado en cuenta para efectos del estudio, se consolidaron en el 2009 con un 20.1% de valor exportado, en tanto que su volumen exportado alcanzo un 51.3% de la producción anual.

A diferencia de ello, el 2013 presenta un valor exportable de 27.2% y un volumen de 62%. Las exportaciones se han presentado en dos bloques: Frutas fresca y Raíces y Tubérculos. Donde se acentúa muy bien, el valor de las exportaciones de las frutas desde 2009; alcanzando un balance positivo, entre el crecimiento exportado de los cultivos y el crecimiento de las importaciones de frutas al mercado nacional.

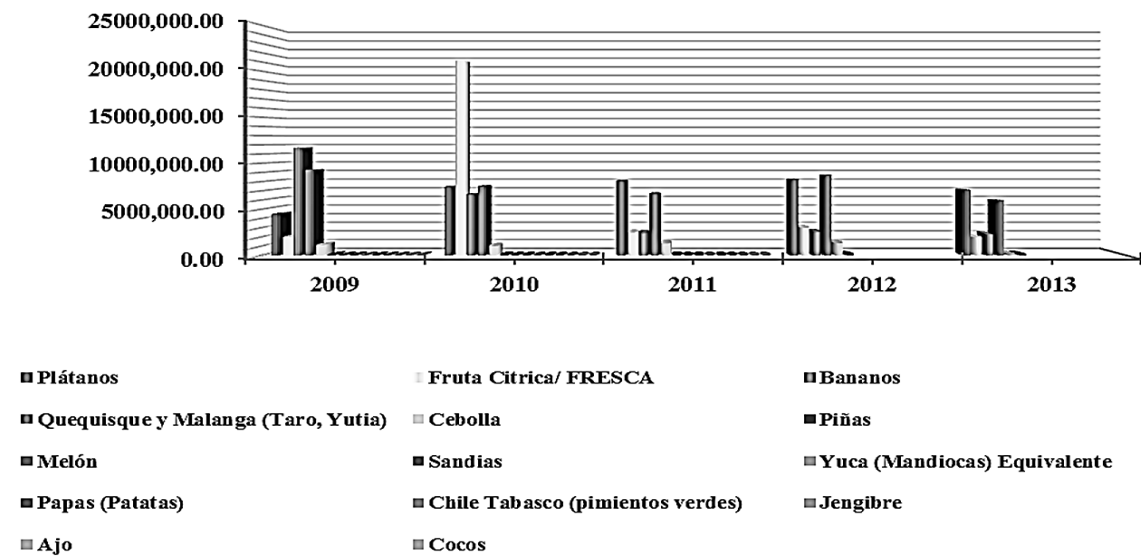
<sup>6</sup> Salvatore D. Economía Internacional. Sexta Edición. 1999. Adicional a esto, el progreso técnico del mercado agrícola no tradicional en Nicaragua, obedece principalmente al impulso que se ha dado, en la reducción de trabajo necesario para mejorar la calidad de los productos (productividad).



La brecha comercial cerro al 2013 con un balance de 1,9 millones de dólares. Las raíces y tubérculos por su parte, muestran un balance negativo de su valor exportado hasta 2011. En el 2011 la brecha comercial cierra en 118 puntos porcentuales. En el ciclo 2012, el panorama de las hortalizas, se mostró con un repunte de las exportaciones haciendo positivo su balance con 57, 943.22 miles de dólares; no obstante, al 2013 se ralentizan los términos de intercambio, con una ligera caída del 18%, que contabilizo un ingreso del 47, 335.66 dólares dentro del periodo. Ciertamente el potencial explotado de los rubros, muestra una inclinación mayor por los “Frutos” del mercado no tradicional.

Por otra parte, es necesario hacer notar, la participación de los cultivos seleccionados para este estudio, en donde se explica la dinámica productiva de los rubros. En ello, se encuentra que la participación de las exportaciones de productos tales como: Melón, Sandías, Yucas, Papas, Chile Tabasco, Jengibre, Ajos y Cocos, se hacen ausentes a la dinámica exportadora durante los dos últimos periodos a los que precede la investigación. También, mostrándose inferiores a valor generador por el resto de productos, éstos, son compilados de la base de datos de FAOSTAT, encontrándose así, estrechamente vinculados a la privación de datos.

Gráfico no. 1.2. Exportaciones de Cultivos no Tradicionales (1000 \$)



Fuente: Elaboración propia. CETREX/FAOSTAT

Ciertamente, los productos que distinguen entre la dinámica exportadora, obedecen a productos como: los Plátanos, Frutas, Bananos, Quequisque y Malanga, Cebollas y Piñas. Adicionalmente, se observa que las exportaciones de fruta cítrica muestran un mayor dinamismo dentro del ciclo 2010, supuesto sobre el paralelismo de intercambios comerciales entre Chile y Nicaragua iniciados en ese periodo (Barberena, 2011). Finalmente, las exportaciones de banano tienden a la baja, en tanto que el Quequisque, Malanga y Plátano permanecen constantes en el mediano plazo. De manera tal, que éstos últimos se convierten en rubros con un crecimiento sostenible.

#### Ventaja Relativa de la Oferta Exportable

De acuerdo al principio postulado por David Ricardo, sobre la especialización de las naciones y del que ya se ha hecho mención, los productos no tradicionales, tienen a especializarse en aquellos que se produzcan con menores costos y se optimicen los términos de intercambio. Los mercados locales e internacionales han establecido una pronta tendencia en lo que respecta a la comercialización de fruta fresca; no obstante, en el mercado Nicaragüense, se presentan una lista de productos potenciales que se hallan estáticos, ante la falta de infraestructura, inversión y tecnología.

La competitividad de los productos, ha avasallado las medidas del comercio justo; dado que los volúmenes exportados han sido provenientes de los grandes conglomerados que han ocupado las zonas productivas, como cooperativas para el desarrollo de sus industrias, acaparando la producción y además, subyugando los estándares de vida de los pequeños productores<sup>7</sup>. Sin embargo, aun teniendo que sacrificar la producción de estos, ésta actividad ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento del sector. Abriendo ventanas a consumidores exigentes (como el mercado Europeo) que han mostrado preferencia por los productos y/u han incrementado su popularidad<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> MIFIC. 2011 Comercio Justo. Entre los productos que se ubican con la certificación de un comercio justo están: La Fruta Fresca y el Banano. El estándar de vida de los productores en base al comercio, se explica dado que estos no desarrollan una propia cultura exportadora, sino más bien se encubren, tras el perfil comercial de cooperativas.

<sup>8</sup> CEI. 2010 Cacao en Nicaragua.

Esto, ha permitido establecer ventajas comparativas entre los productos; tomando como principio cada una de las debilidades del sub sector agrícola. Las ventajas relativas se han definido, por cada uno de los atributos que particularmente conservan los cultivos no tradicionales, en comparación a los cultivos que tradicionalmente ya tienen una cuota de mercado establecida, dentro de los que se encuentran: el Café, banano, té, cacao, algodón, azúcar, etc. Donde también, la concepción descrita dentro de éste estudio, antecede al grado de competitividad que tienen en la actualidad los cultivos no tradicionales.

Debido a los modos de producción y consumo, los cultivos que se conocen como no tradicionales en el mercado nacional, han tenido una ligera mejoría de los términos de intercambio. La oferta exportable de los productos se muestra con diversas fluctuaciones, concentrando los mayores valores exportados en una reducida lista de los rubros como lo han sido las frutas frescas para Nicaragua. Según la FAO, el término de frutas frescas, está referido al cultivo cítrico, como la Naranja. No obstante, Nicaragua presenta una mayor tendencia a la oferta de productos frescos y congelados, en frutas.

Los indicadores son el pilar esencial de éste estudio, es decir, donde se ve reflejado cada una de las características y valoraciones que se han hecho de forma general, acerca de los productos en el tiempo. En la acentuada dinámica de los productos, se observa el grado de ponderación a los cuales está sujeta la seguridad alimentaria y los patrones de consumo acrecentados, tanto a nivel nacional como internacional. Por su parte, la seguridad alimentaria relacionada al comercio internacional, ha dejado una demanda doméstica y externa insatisfecha, referido a los canales de distribución existentes en el país, siendo adheridos a los altos costos de producción.

Además, los patrones de consumo han guiado a la oferta, alcanzando nuevas rutas de comercio, permitiendo superar las deficiencias del sector. La medición de los cultivos, se hace necesaria, para identificar el grado de especialización que ha transcurrido sobre los productos agrícolas no tradicionales, al mismo tiempo, de analizar las tendencias y determinar la ventaja relativa entre cada uno de los productos agrícolas no tradicionales, que los han hecho vislumbrar dentro de una agricultura de subsistencia.

Proporcionando una base, para el desarrollo y crecimiento económico del país. La estructura piramidal de la base comercial, de los no tradicionales, está compuesta por: disponibilidad de los productos, consumo, acceso y aprovechamiento de las

condiciones medioambientales (Ruiz, 2010). La disponibilidad de los productos, contienen variables como: producción interna, superficie cultivada y rendimientos. El consumo, dentro de la base no tradicional está condicionado a las tendencias y preferencias de los consumidores y de cierto modo a los enfoques culturales.

Además de la infraestructura comercial, el acceso de los productos se encuentra estrechamente ligado a los niveles de ingreso per cápita, costo de canasta básica y tasa de desempleo, se concibe que al 2010 la tasa de desempleo del sector agrícola oscilo, los 265.31 miles de personas<sup>9</sup>. Nicaragua cuenta con las condiciones agroclimáticas favorables, que han hecho más rentable la producción de los cultivos, característico por sus suelos arcillosos, los suelos se hacen aptos para casi todo tipo de cultivo. No obstante, la optimización de los cultivos sigue a la espera de una mayor inversión en infraestructura y/o tecnología.

El indicador que a continuación se desarrollara, es a partir de información compilada por FAOSTAT. Tomando en cuenta al mercado nacional y regional, donde los principales países, a los que se han dirigido las exportaciones son: Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala. Incluyendo a México, por las exportaciones de Chile Tabasco.

- Índice de Balanza Comercial Relativa

El índice de Balanza Comercial Relativa mide la tendencia importadora o exportadora de un sector u producto dado de la siguiente manera: Exportaciones menos Importaciones sobre la sumatoria de estas dos. Con este indicador se pueden identificar países importadores netos, los cuales son posibles mercados potenciales; también permite identificar países exportadores netos, lo cual es indicativo para el abastecimiento de productos o bien para descartarlos como posibles mercados.

Adicionalmente, este indicador permite una medición del grado de ventaja o desventaja comparativa existente y su evolución en el tiempo. De esta manera se presentan la lista de productos, que han sido explicados de esta forma:

$$IBCR_{it}^k = \frac{X_{ijt}^k - M_{ijt}^k}{X_{iwt} + M_{iwt}}$$

---

<sup>9</sup> CEPALSTAT. Población Desocupada del Sector Rural. 2010

En la siguiente tabla, se ve reflejado los productos que se determinaron en el presente estudio. Dado que los datos han sido provistos en base a las estadísticas de FAOSTAT, los productos carecen de información y no se valoran en su totalidad, omitiendo productos tales como: Quequisque, Malanga y Pitahaya. Aunque es necesario mencionar, que la pitahaya ha comenzado hacer comercializada hasta el ciclo 2013, como producto fresco.

Tabla no. 3.1. Resultados Balanza Comercial Relativa

<b>Productos</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Características</b>
<b>Banano</b>	-2.27%	-3.32%	-6.21%	Desventaja
<b>Cocos</b>	-10%	-4.55%	-33.33%	Desventaja
<b>Yuca</b>	61.36%	31.53%	28.65%	Ventaja
<b>Fruta Fresca</b>	<b>55.61%</b>	<b>66.58%</b>	<b>56.13%</b>	Ventaja
<b>Ajo</b>	-1.12%	-0.01	3.06%	Ventaja/Desventaja
<b>Jengibre</b>	-8.33%	-4.35%	-1.41%	Desventaja
<b>Melones</b>	-96.92%	-93.45%	-88.875	Desventaja
<b>Cebolla</b>	1.56%	0.62%	4.58%	Ventaja
<b>Piñas</b>	-35.14%	-76.54%	-84.26%	Desventaja
<b>Los Plátanos</b>	<b>54.21%</b>	<b>44.98%</b>	<b>55.45%</b>	Ventaja
<b>Papas</b>	-20.33%	-0.23%	0.36%	Desventaja/Ventaja
<b>Sandias</b>	-20.70%	-7.28%	-6.81%	Desventaja
<b>Chiles</b>	32.69%	-2.90%	-3.37%	Ventaja/Desventaja

Fuente: Elaboración propia. FAOSTAT

Evidentemente los cultivos con ventaja relativa, son: la fruta fresca, la cebolla, los plátanos, yuca y en un segundo plano, se ubican el ajo y el chile. Nicaragua ha presentado características singulares en la producción de estos rubros, donde la fruta fresca ha evolucionado con un mayor potencial, dejando claro que éste cultivo se inserta muy bien en los mercados internacionales. La cebolla por su parte, muestra una sutil ventaja frente al resto de productos agrícolas no tradicionales, el mercado de la cebolla se ha desarrollado con un bajo perfil, siendo que éste, es un rubro con tendencia a descartarse, como un mercado potencial, peligra a desaparecer por la competencia desleal remarcada en los últimos años hacia este sub sector.

Los plátanos, se muestran como un mercado potencial, desarrollándose en mejores condiciones que el mercado Centroamericano. El mediano plazo el indicador oscila el 55.51% de la ventaja, lo que lo convierte en un mercado competitivo en la producción y comercialización de este rubro. Los principales destinos del cultivo, han sido: Costa Rica, El Salvador y Honduras, todos ellos

seguido después de Estados Unidos. Traducido, el indicador refleja que el mercado de plátano en Nicaragua ha surtido el consumo regional como un exportador neto y con posibilidades de potencializar su oferta.

El perfil de la yuca, como una hortaliza más, se destaca entre el resto de los productos que han sido exportados hacia el mercado Centroamericano. La comercialización de la hortaliza, que depende de pequeñas extensiones de tierra y de zonas desertadas por los medios (poca infraestructura), ha dedicado gran parte de su producción a países de la región. Donde se ha determinado con ventajas comparativas, posibilitando las formas de potencializar el mercado de la yuca.

Los productos que perfilan dentro de un segundo plano, han vuelto un importador neto al país, sin embargo, se podría diversificar su mercado, dando mayor apertura a mercados como China en el caso del ajo y México para el chile. El resto de productos como: el banano, los cocos, el jengibre, melones, piñas, papas y sandias perfilan con desventaja absoluta en el mediano plazo, presentando así, las posibilidades de ampliar la oferta de la paleta exportadora, al ser rubros potenciales que destacan en términos de valor nutritivo para el consumo mundial. También reflejando, la estructura de un mercado potencial, que permitiría establecer fácilmente las bases para su desarrollo en los siguientes años.

Retomando la importancia de los indicadores, se observa que apenas el 3% de los productos en detalle, cuentan con ventaja absoluta, modelando una tendencia exportadora, que preferentemente se inclina, por la comercialización de dos productos: fruta fresca y la yuca. El incremento del consumo, por la fruta fresca, manifestado por la demanda de países desarrollados (entre ellos el mercado Europeo), se explica ante las variaciones del clima y/u heladas, que se han tornado con efectos negativos en la salud, acrecentado la corriente comercial en los últimos tiempos.

El alto valor nutricional que contienen los rubros, como la naranja y la yuca han sido considerados entre las nuevas tendencias; donde, Nicaragua participa con el 4% de las exportaciones a nivel mundial y la Yuca aventaja con un 10%. El comercio internacional plantea que la relación económica, entre las naciones desarrolladas y en desarrollo se ha caracterizado por lo que las naciones en desarrollo solo exportan principalmente alimentos y materias primas a cambio de bienes manufacturados de los países desarrollados.

A esto se adhiere, la coexistencia, de que la brecha comercial entre ambas economías, está definida por la continuidad de una corriente social, entre los muy ricos y los muy pobres. Nicaragua cuenta con características similares, puesto que aun siendo el mercado no tradicional, pequeño y estrecho, la estructura de su mercado se ha forjado piramidal en los últimos años, donde los pequeños productores, reciben un mínimo del porcentaje total, generado por las exportaciones de estos cultivos.

En contraste de ello, la dinámica comercial, ha resultado ciertamente conveniente, puesto que se ha logrado expandir el mercado, a través de su oferta diversificada; generando cuantiosos flujos de divisas. Esta connotación, unida a la idea de una demanda internacional deprimida en el consumo de productos manufacturados u de servicios, permite entonces aseverar, que el mercado de cultivos no tradicional presenta las características esenciales para su desenvolvimiento económico dentro de mercados exigentes.

Adicionalmente, se concibe que estos ya se hayan desarrollados dentro del mercado Europeo<sup>10</sup>. Un punto específico de referencia, en la comercialización de los cultivos en los últimos años. No obstante, de esta observación, se debe mencionar que las exportaciones de los rubros, no se han ralentizado en la manera que lo ha hecho la dinámica comercial del país, por tal razón se presentan las características comerciales para ciertos productos.

#### Caracterización de los Cultivos No Tradicionales

En este grupo contemplamos los productos de exportación cuyo valor en el mercado internacional no alcanza todavía cierta importancia. Entre ellos se consideran tanto aquellos que han figurado, como principales frutos de exportación (Banano), como aquellos no tradicionales que han recibido en los últimos años un estímulo dentro de los programas de fortalecimiento al sector exportador, tal como se prevé en el Plan Nacional de Desarrollo Humano; donde se busca alcanzar un desarrollo incluyente<sup>11</sup>. Entre estos últimos se encuentra: Banano, Quequisque y Malanga, Cebolla, Pitahaya y Piña.

#### Banano

---

<sup>10</sup> MIFIC. Resultado del Acuerdo de las Negociaciones UE-Centroamérica. 2015. En Nicaragua, se han consolidado las preferencias actualmente otorgadas bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+)1, incluyendo así, acceso libre de arancel para productos de la confección, papas, cebollas y otras hortalizas,

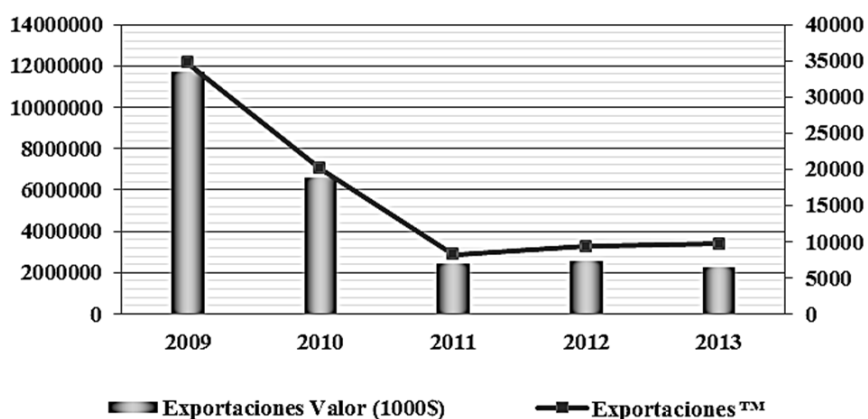
<sup>11</sup> PNDH/MAGFOR. Septiembre 2009



El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de muchos países en desarrollo. Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva a las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los que figuran: Ecuador, Honduras, Guatemala, Camerún, Côte d'Ivoire y Filipinas (PPCP-ADLP 2014). Es la fruta fresca más exportada del mundo en cuanto a volumen y valor. El banano en Nicaragua data por su larga tradición y se cultiva con alta tecnología, en zonas de mayor producción como Rivas y Occidente, la mayoría de las plantaciones posee riego, insumos y materiales para su producción y manejo. De esta manera, encontrándose disponibles en el país.

El área de siembra en el 2009 era de unas 6,100 hectáreas, logrando alcanzar al 6,428 hectáreas al 2013, es decir, un incremento del 6.38% en comparación al ciclo de iniciación. No obstante, la producción presenta un rendimiento al 2013 muy por debajo de los ciclos precedentes, reduciéndose así en un 18%. Donde también, el tonelaje de éstas ha sufrido un deterioro del 14% en el mediano plazo. Usualmente las variedades que obtiene la mayor producción en el país, son: Cavendish, Williams, Baby Bananas y criollos, están disponibles todo el año. El mercado de banano se valorar como un mercado extenso, pero de industrialización incipiente y/u de producción artesanal (MIFIC, 2014).

Gráfica no. 3.3 Exportaciones del Banano



Fuente: Elaboración propia. CETREX Nota: El eje derecho corresponde a las exportaciones<sup>TM</sup>

Según estadísticas de la FAO, las exportaciones de este rubro a nivel mundial, han sido lideradas por Ecuador, Guatemala, Francia, Paraguay y Brasil. En el caso de Nicaragua las exportaciones se han dado a la baja a partir del 2010. Adherido a un sistema de comercio desfavorable, la reducción de las exportaciones, resultó

de uno de sus principales socios comerciales (Unión Europea), que aplicó drásticas medidas al volumen exportado (no más de 11 mil toneladas), haciendo del rubro poco rentable para los productores nacionales en los últimos años (Sánchez, 2010). Sin embargo, el volumen promedio osciló dentro del periodo 16,423 toneladas; generando un valor promedio de 5.1 millones de dólares.

- Quequisque y Malanga

Los rubros de raíces y tubérculos como Quequisque y Malanga han cobrado real interés en la economía nacional. Dadas las condiciones climatológicas que han afectado la producción en los últimos años, éstos cultivos se han extendido por zonas húmedas como: Nueva Segovia, Región Atlántico Sur (Nueva Guinea y Rama), Río San Juan, además de Chontales y Chinandega.

Es necesario mencionar, que para posibilitar la producción de Quequisque en las zonas del Pacífico, se requiere el establecimiento de estructura de riego, lo que encarece los costos, mientras que en las zonas Central y Atlántico del país, por pertenecer al trópico húmedo gozan de mejores condiciones naturales para obtener buenos rendimientos.

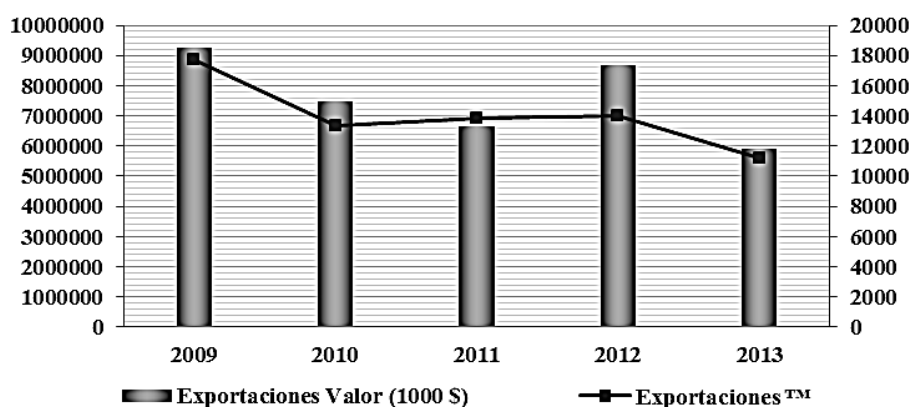
Con esto, se concibe que las áreas dedicadas en el mediano plazo, alcanzaron una proporción máxima de tierra de 5,883 Ha. Asimismo, cabe agregar que el mayor descenso de las áreas producidas, se dio durante el 2010 (decreciendo un 66%) con 2,475.96 Ha. La Costa Caribe, uno de los refugios de la producción de hortalizas raíces u tubérculos, se ha desempeñado con rendimientos improductivos, demarcando un mayor grado de desigualdad en la productividad agrícola.

En la Costa Caribe de Nicaragua, solamente el 4.4% de los productores usa semilla certificada, el 8.5% fertilizantes químicos y el 58% utiliza plaguicidas. La producción agrícola en la zona es altamente vulnerable a variaciones en las lluvias. Causando con frecuencia, la pérdida total de un ciclo agrícola. No obstante, los programas implementados, en pro de la inclusión social, han conseguido dar acceso a pequeños productores con mercados locales, regionales e internacionales; así como fortalecer vínculos entre productores y proveedores de tecnología. Extendiendo las áreas de producción al 2011, en 6,767.87 Ha. Además del descenso que se percibe al 2013 con 5,853.21 Ha (FIDA, 2010).

Las exportaciones de Quequisque y Malanga, han mantenido valores transables constantes. Sin embargo, los términos de intercambio se tornan desfavorables para los rubros. Obedeciendo al limitado acceso de las zonas productivas sobre los factores tecnológicos y la capacitación de productores incipientes, que hasta ahora se insertan en la dinámica comercial con técnicas convencionales.

Estos rubros, han sido utilizados en pro de la seguridad alimentaria. Comercializándose, con un alto nivel de rechazo dada la baja calidad del producto<sup>12</sup>.

Grafica no. 3.4. Exportaciones de Quequisque y Malanga



Fuente: Elaboracion propia. CETREX. Nota: Eje derecho corresponde a las exportaciones<sup>TM</sup>

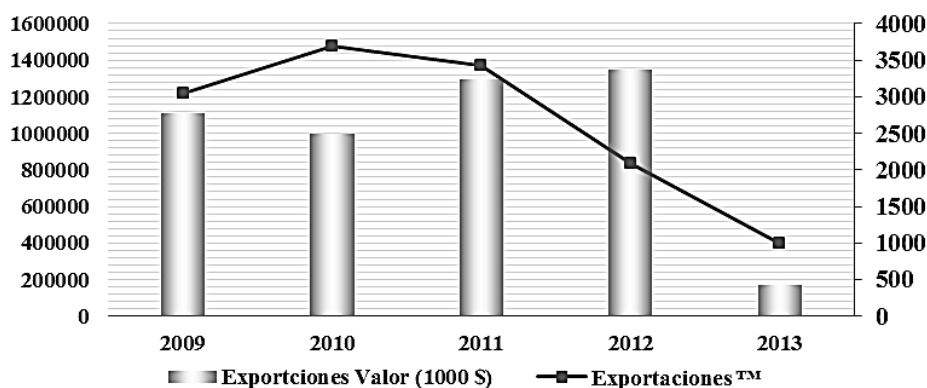
- Cebolla

La cebolla es originaria de Asia Central, como el ajo y la chalota (cebolla amarilla y morada). En la Edad Media se la utilizaba tanto culinariamente como en farmacia. Pertenece a la familia de las Liliáceas (ajo, puerro). Esta hortaliza se caracteriza por encontrarse entre una de las pocas especies que cuenta con un período de almacenamiento relativamente prolongado y sin grandes costos. En Nicaragua, la producción de cebolla se ha dado formalmente dentro del Valle de Sébaco, del departamento de Matagalpa. Las áreas del cultivo oscilaron entre 3,034 Ha y 3,175 Ha. El tonelaje promedio es de 7,767.75<sup>TM</sup> por ciclos productivos. Un 68% de la producción, después de exportaciones, es dedicado al consumo nacional.

Grafico no. 3.5. Exportaciones de Cebolla

<sup>12</sup> “Análisis de la Cadena de Valor de Malanga”. Rancho Grande Matagalpa, Nicaragua. 18 y 19 de Junio del 2009.

Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas  
 Facultad de Ciencias Económicas, UNAN-Managua  
 Competitividad de los Productos Agrícolas  
 No Tradicionales 2009-2013



Fuente: Elaboración propia. CETREX. Nota. Eje derecho corresponde a las exportaciones<sup>TM</sup>

La cebolla, como un producto agrícola más, tiene la particularidad de la estacionalidad de la producción; se produce entre Agosto hasta Septiembre, pero la mayor producción se da de Noviembre a Mayo, luego se almacena el producto y se mantiene abastecido el mercado; mientras que la ventana de exportación hacia Estados Unidos va de enero a marzo u hasta mayo, donde se coloca en el mercado Centroamericano (MIFIC, 2009).

El gráfico de la cebolla, muestra desfavorables términos de intercambio al 2010, donde, los volúmenes presentados exceden sobre el valor, reduciendo el nivel de ingreso percibido por la cebolla. Es de hacerse notar, que la hortaliza, transa su mejor producción durante 2012; consolidado un valor de 1.3 millones de dólares y un tonelaje de 2083.32 toneladas métricas. Así el cultivo de Cebolla, se muestra con importantes fluctuaciones y de escasa rentabilidad en los últimos tiempos.

- Pitahaya

El cultivo de la pitahaya tiene un caso particular, puesto que sus exportaciones comenzaron a dinamizarse dentro de ciclo agrícola 2013. Es decir, la producción de éste rubro, no cuentan con información estadística sobre su comercialización en los mercados internacionales como fruta fresca<sup>13</sup>. No obstante, la pitahaya se ha presentado al mercado local, como una oferta sustancial, que atrae beneficios a la salud.

Además, se le conoce como futo de la pasión y/u fruta del dragón. Por su gran contenido de agua, la fruta es considerada un diurético natural, un antiinflamatorio y un útil fortalecedor del sistema inmunológico (arce, 2015). El cultivo nacional, ha

<sup>13</sup> MAGFOR. “Sale el primer contenedor de pitahaya rumbo a Estados Unidos. Primera vez que se exporta fruta fresca en la historia comercial de Nicaragua”. Divulgación y Prensa MAGFOR. 21.06.13

liderado dentro del mercado Centroamericano, experimentando además, una gran demanda, que ha abierto las expectativas hacia nuevos mercados.

Nicaragua ha afianzado las exportaciones del cultivo en mercados como: Costa Rica y El Salvador. Según datos de CETREX, la exportación en valor de pitahaya en el país, ha generado más del doble entre 2011 y 2012. A finales de 2011 se registraron 40, 857.7 kilos de pitahaya con un valor de 110.928 dólares; mientras que en 2012 se exportaron 62.049 kilos con un valor de 252.833 dólares. Se valida la información, dado que los datos de las exportaciones presentadas, provienen de la industrialización de dicho fruto.

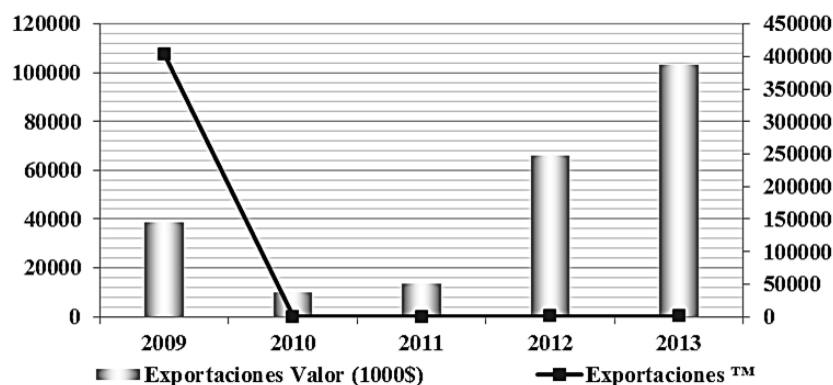
Por su parte, la Asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua (APPINIC), reúne a la mayoría de los productores del país, siendo conformada por 140 socios activos. La asociación incluye pequeños y medianos productores de las principales zonas de producción de pitahaya de Nicaragua (Pro Nicaragua, 2013). La pulpa congelada de la pitahaya, ha tenido una ventana de oportunidades, superior al de la fruta fresca.

Siendo esto aceptable, puesto que la agregación de valor ha sido la clave de su crecimiento comercial, durante la última década. El mercado de Estados Unidos es el principal receptor de este fruto semi procesado. Entre los competidores comerciales perfilan: Ecuador, Guatemala, Colombia, Chile, México, entre otros (MIFIC, 2015). Asimismo, se observa que dentro del periodo en estudio la presencia de la pulpa de exportación es nula; al mismo tiempo, que lo hace el melón como fruto semi-procesado, que se oferta a Estados Unidos y la Unión Europea.

- Piña

Estudios científico técnicos señalan que la piña es originaria de América del Sur, del centro y sureste de Brasil, y Noreste de Argentina y Paraguay. En la actualidad, los frutos de piña y sus derivados tienen gran importancia económica en las regiones tropicales y subtropicales del mundo. La piña es rica en nutrientes como vitaminas y minerales, lo cual hace de este bien un producto provechoso de alto consumo. Su efecto es prodigioso dado que depura el organismo a través de un proceso diurético por parte del metabolismo. Así las exportaciones de este fruto se han caracterizado con un auge mayor dentro de los dos últimos ciclos de este estudio.

Grafica no. 3.6. Exportaciones de Piña



Fuente: Elaboración propia. CETREX. Eje derecho corresponde a las exportaciones <sup>TM</sup>

La piña en el periodo analizado a mostrados favorables términos de intercambio, el grafico evidencia, que los volúmenes han descendido a proporciones mínimas en relación al valor presentado por las exportaciones. Su crecimiento cóncavo, alcanzo un porcentaje al 2013 que supera su 100% de valor. Mientras el volumen, decrece en un 99% contrario a su valor. La fluidez de la demanda de piña ha tenido un ascenso a nivel mundial, posicionándose así, con un alto grado de interés por parte de los consumidores en los mercados locales de las distintas regiones del mundo. La inclinación hacia la fruta fresca ha estimulado incrementos en la productividad, atrayendo la atención de productores para agregar valor a este producto.

#### Ventajas y Desventajas de los Productos No Tradicionales

El comportamiento de las exportaciones de este sub sector en el transcurso del tiempo, ha tenido una incidencia fuerte en el sistema productivo del país; impulsando así, la dinámica comercial, bajo la implementación de programas y acciones del sector público, financiadas en gran medida por la cooperación internacional, en coordinación con el sector privado. No obstante, el impacto de estas intervenciones sigue siendo modesto, con poca cobertura y se requiere una mayor integridad y coordinación de estas acciones, así como hacer un esfuerzo mayor, desde el proceso de formulación, focalización y evaluación periódica, a fin de realizar los ajustes pertinentes.

Un punto importante a señalar, es la cuota de mercado que han alcanzado los productos agrícolas no tradicionales para Nicaragua, la cual ha logrado captar la atención de productores nacionales, considerando que este sector ofrece excelentes oportunidades de desarrollo para toda clase de cultivos fuera de

temporada entre los cuales se muestran: cultivos de frutas tropicales, cultivos de raíces y tubérculos, cultivos de flores de corte, entre otros sub sectores. Donde, además el estudio en detalle, toma en cuenta a los dos primeros grupos, que han sido potenciales en la generación de ingresos. Es por tal razón que se analiza las ventajas y desventajas que proyecta el sub sector como rubros potenciales.

a. Ventajas

- Exoneración de impuestos de internación de equipos, maquinarias, repuestos, material de empaques e insumos<sup>14</sup>.
- Exoneración del impuesto General al Valor (IGV) en compras locales de insumos.
- Exoneraciones a las preparaciones a base de leche con frutas.
- Facilitación de las exportaciones de productores incipientes (exportadores indirectos)<sup>15</sup>
- La actividad exportadora es considerada por el gobierno como estratégica y prioritaria por ser una fuente para divisas liquidas del exterior.
- No existen barreras arancelarias para los productos no tradicionales.
- Los productos no tradicionales Nicaragüenses son competitivos en el mercado internacional, dado que reúnen las condiciones de calidad exigidas (color, sabor y olor en ciertos productos).
- Cuentan con la mayor concentración del gobierno en proyectos públicos sectoriales, que han sido coordinados por el MAGFOR e implementados por el INTA, INAFOR e IDR.
- La mayor parte de los productos son de fácil adaptabilidad a los diversos climas.
- Contribuyen al desarrollo socioeconómico rural, en las zonas de producción marginal del país.
- Adaptabilidad de procesamiento Industrial
- Los productos están condicionados a la libre competencia.

Cada una de las exoneraciones, permiten observar el tipo de respaldo comercial, que han alcanzado los productos agrícolas no tradicionales. Además de su fácil acceso, a mercados locales, regionales y globales. Una de las ventajas, que reúne

---

<sup>14</sup> “Ley no. 822. Ley de concertación tributaria” La Gaceta: Diario Oficial. Managua, Nicaragua: 17 de Diciembre 2012. Año CXVI, P.22

<sup>15</sup> CETREX. “Ley de Admisión temporal para perfeccionamiento activo y de Facilitación de las exportaciones”. Managua, Nicaragua; Fecha de Consulta: 15 de Junio 2014. Exportadores Indirectos: Persona natural o jurídica que vende o tiene previsto vender a exportadores directos, materias primas, insumos, envases, empaques o a productos terminados que se incorporen a bienes destinados a la exportación.



la idea central de éstas, es el fácil reingreso de divisas que generan los productos agrícolas no tradicionales, desde sus rendimientos hasta su futura transformación. Pasando por cada uno de los eslabones productivos construidos a lo largo de los ciclos. No obstante, vale recordar que el sector sigue siendo altamente vulnerable, a la falta de inversión y financiamiento.

La presencia de los programas, ha sido claramente beneficioso para el desarrollo de comunidades altamente vulnerables en la seguridad alimentaria; ejecutando así un crecimiento pro-pobre sostenido, como parte de la política agro productiva, que ha sido impulsada hasta ahora.

De esta manera, eliminando las deficiencias estructurales, que han dejado escaso nivel tecnológico y un sistema productivo ineficiente y costoso. Su producción industrial, aunque lenta ha tenido mejores perspectivas en cuanto al acceso del mercado internacional, principalmente hacia Estados Unidos y nuevos mercados que han despertado al interés de los productos. Una de estas, ha sido la mermelada de piña, que se ha introducido fácilmente, dada su aprobación, en acorde de las reglas de un comercio justo.

a. Desventajas<sup>16</sup>

- Bajo nivel de conocimiento de los productores de las potencialidades del mercado externo y escasos servicios técnicos
- Gran número de productos con escasa uniformidad, en aspecto de calidad y pequeños volúmenes de producción (insuficiente oferta)
- Insuficientes e inadecuados sistemas de refrigeración y de transporte post cosecha (Carentes de Infraestructura)
- Limitación del Crédito para diversificación agro alimentaria
- Distribución espacial limitada de productores (parcelas de 1 y 2 mz.)
- La oferta de productos agrícolas no tradicionales es llevada a cabo principalmente por pequeños productores
- Alta dependencia hacia precios relativos
- Restricciones legales u trabas para patentizar marcas de los productos elaborados

Los cultivos se han venido desarrollando bajo la utilización de indicadores tales como la productividad agrícola la cual define la producción por unidad de tierra

---

<sup>16</sup> FAO. Departamento Económico y Social "El papel de la Agricultura en los países menos adelantados y su integración mundial"

(conocido como rendimiento de cosecha). Permitiendo de esta manera la interpretación de cosechas por rendimientos. Tomando en cuenta que los países menos adelantados son bajos en relación con los de otros países desarrollo. En cuyo caso, los cultivos de Nicaragua, se desarrollan en apenas un área parcial de 1 o 2 manzanas. Dejando como resultado, bajos rendimientos y limitada capacidad de abastecimiento. También, los rendimientos de los productos alimentarios básicos (cereales, raíces y tubérculos y cultivos oleaginosos) no llegan a la mitad del promedio del rendimiento de los países en desarrollo.

No obstante existen grandes variaciones entre países que hacen posible insertar la existencia de rendimientos considerables si la inversión atraída, es dirigida hacia este tipo de mercados. Los pocos flujos de inversión extranjera, concebidos en los últimos años, se han caracterizado por la tendencia de industrialización, dejando de un lado la producción de cultivos frescos. Por su parte, la inversión pública, ha dirigido mayores esfuerzos a la producción agrícola de subsistencia, como ya se ha hecho mención, ésta ha balanceado las desventaja del sector. En adición a esto, se observa que la producción, proveniente de este tipo de inversión, obedece a una comercialización directa con los proveedores de financiamiento.

La diversidad de estos productos se caracteriza por cada una de las cualidades intrínsecas que poseen, las cuales los hacen propicios y/u desacertados en sus distintas fases. De tal forma, que la agroindustria Nicaragüense presenta serias limitaciones que se describen como parte del desarrollo exógeno de las empresa entre los que se pueden destacar: la cobertura y calidad de los servicios productivos (energía eléctrica, telecomunicaciones, agua potable, transporte, servicios de apoyo), nivel de educación de los productores, la escasa cultura de organización, asociación y exportación, el tamaño de los mercados locales y la débil presencia institucional.

En un segundo grupo se encuentran las condiciones internas, el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales, pocas capacidades administrativas y empresariales de los productores o grupos de productores, falta de un manejo adecuado de la variable tecnológica como un producto y su calidad, inexistente o poca organización y poco manejo de funcionamiento del mercado, entre otros. También dejando como respuesta, ciclos dispersos, que limitan la capacidad de un análisis dinámico en el mediano plazo.

Obtener el punto de equilibrio entre las distintas variantes antes expuestas, se ha convertido en un reto de productores, comerciantes y consumidores por posicionar los distintos rubros y solidificar el mercado nacional como un mercado competitivo ante la demanda mundial, regional y local. Sin embargo, cabe realzar que la presencia de estos productos ha determinado una clara postura en el comercio internacional permitiéndose así mismo mayor captación de divisas, las cuales han favorecido los ingresos de los distintos sectores involucrados.

### Conclusiones

El análisis de competitividad, de los productos agrícolas no tradicionales apuntala a una reducida cuota de mercado. Considerando al mercado interno, como un potencial hasta el momento no explotado. De tal forma, que el crecimiento de las exportaciones se ha encontrado en dependencia de pequeños productores y asociaciones, en un rol balanceado, por políticas públicas y apoyo no gubernamental.

Dentro de los principales productos que perfilan en la dinámica exportadora, se encuentran: los plátanos, frutas, bananos, Quequisque y malanga, cebolla y piña. De los cuales, únicamente cuatro, aventajan al mercado Centroamericano, tal como: la Yuca, la Fruta Fresca, Cebolla y Plátanos. En cuyo caso, han hecho del mercado no competitivo, al concentrarse en una reducida lista de productos.

La cultura exportadora en los pequeños productores sigue siendo incipiente, al punto de que se ha marginado la cuantiosa participación que tienen los pequeños productores en la estructura piramidal, que persigue el mercado agrícola no tradicional. Los tipos de cambio, han intuido favorables términos de intercambio, siendo avasallados ante la falta de financiamiento, el mediano plazo involucra baja productividad, sopesando la actividad comercial de éstos.

## Bibliografía

- ADDAC. (18 de Junio de 2009). *Análisis de la Cadena de valor de Malanga* . Obtenido de Asociación para la Diversificación y el Desarrollo Agrícola Comunal : <http://addac.org.ni> Nicaragua; Fecha de consulta: 24.01.15
- Arce P. "Disfruta los Beneficios de la Pitahaya". *El Nuevo Diario*. Managua,
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pikauskas, P. (2004). *La Economía Mundial del Banano 1985-2002*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación : <http://www.fao.org>
- Barberena, E. (4 de Marzo de 2011). Auguran Aumento de las Exportaciones de Flor de Caña a Chile . *El Nuevo Diario*, 04.03.11
- CEI. (2010). *Cacao en Nicaragua. Análisis de Cadena de Valor* . Managua : Publicación del CEI.
- CEI. (2012). Pitahaya Nicaraguense a Mercados Internacionales . *Notixport* , Edición 184.
- CEPALSTAT. (s.f.). *Índice de Tipo de Cambio Real Efectivo 2009-2013* . Recuperado el Abril de 2015, de Base de Datos y Publicaciones Estadísticas. CEPAL : <http://estadisticas.cepal.org>
- CEPALSTAT. (s.f.). *Población Desocupada del Sector Rural 2010*. Recuperado el Abril de 2015, de Base de Datos y Publicaciones Estadísticas : <http://estadisticas.cepal.org/>
- CETREX. (s.f.). "*Ley de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y de Facilitación de las Exportaciones*". Recuperado el 15 de Junio de 2014, de Centro de Tramites de las Exportaciones : <http://www.cetrex.gob.ni/>
- CETREX. (Junio de 2012). Las Exportaciones de Nicaragua Suben un 11%. *El Nuevo Diario* .
- Chamorro, P. A. (24 de Julio de 2013). Disfruta los Beneficios de la Pitahaya . *El nuevo Diario* .
- FIDA . (Agosto de 2010). *Programa de Desarrollo Rural en la Costa Caribe de Nicaragua (NICARIBE)*. Obtenido de Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola : <http://www.ifad.org>
- FIDA (2010). Programa de Desarrollo Rural de la Costa Caribe de Nicaragua (NICARIBE). División de América Latina y el Caribe. Departamento de Administración de programas. Pp. 77 Agosto 2010.
- Kouzmine, V. (Junio de 2000). *Exportaciones No Tradicionales Latinoamericanas. Un Enfoque No Tradicional* . Obtenido de CEPAL. Unidad de Comercio Internacional : <http://repositorio.cepal.org>
- Ley 822. Ley de Concertación Tributaria . (17 de Diciembre de 2012). *La Gaceta. Diario Oficial* , pág. 22.

- MAGFOR . (Octubre de 2008). *Sub Programa Nacional de Frutas y Hortalizas* . pag. 5-15. Obtenido de Ministerio Agropecuario y Forestal : <http://www.magfor.gob.ni>
- MAGFOR. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo Humano Actualizado 2009-2011. Resumen Técnico*. Managua : Publicación MAGFOR.
- MAGFOR. (2013). *Informe de Avance Sectorial* . Obtenido de Ministerio Agropecuario y Forestal : <http://www.magfor.gob.ni>
- MIFIC . (2011). *Comercio Justo. Oportunidades para Nicaragua en Mercados Internacionales* . Managua : Publicación de MIFIC .
- MIFIC . (2015). *Resultados del Acuerdo de Negociación de UE-Centroamerica*. Managua: Publicaciones de MIFIC .
- MIFIC. (2005). *Elaboración de Ficha Producto Mercado. Producto: Pulpa de Pitahaya* . Managua: Publicación MIFIC.
- MIFIC. (2009). *Ficha Producto Cebolla* . Obtenido de Ministerio de Fomento Industria y Comercio : [www.mific.com.ni](http://www.mific.com.ni). Managua, Nicaragua Septiembre de 2009.
- MIFIC. (s.f.). *Ficha Snack Banano-Canada*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Fomento Industria y Comercio : <http://www.mific.gob.ni>
- MIFIC (2014). *Ficha Snack de Bananos –Canadá*. [en línea]. Ministerio de Fomento Industria y Comercio. 2014 [Fecha de Consulta: 23.01.15]. Disponible en: <http://www.mific.gob.ni>
- Notiexport (2012). *Pitahayas Nicaragüenses en Mercados Internacionales*. Edición. 184 Public. Centro de Exportaciones e Inversiones. Del 1 al 15 de Diciembre 2012.
- Obando, A. d. (Noviembre de 2010). *Seguridad Alimentaria y Nutricional de las Familias Rurales de las comarcas: Los 24, Las Cortezas y La Montañita N°2 del Departamento de Masaya*. Obtenido de Universidad Nacional Agraria : <http://cenida.una.edu.ni/Tesis/tne10r934.pdf>
- PPCP-ADLP (2014). *La Economía Mundial del Banano* [en línea]. Organización par las Naciones Unidas y la Alimentación. Roma (2004).
- PRO Nicaragua . (8 de Octubre de 2013). *Nicaragua Lidera en la Producción de Pitahaya en Centroamerica* . Obtenido de Pro Nicaragua : <http://www.pronicaragua.org/>
- Ramirez, N. C. (2012). *Ecoturismo la Garnacha, Esteli. Alumnos de III año de Economía* . . Managua; Nicaragua .
- Rocha, A. B., & Rojas, V. (2013). *Primer Contenedor de Pitahaya Rumbo a Estados Unidos*. (U. p. Prensa, Entrevistador)

Ruiz A. (2010). Seguridad Alimentaria y Nutricional de las Familias Rurales de las comarcas: Los 24, Las Cortezas y La Montañita N°2 del Departamento de Masaya – Municipio de Tisma. Noviembre, 2010

Salvatore, D. (1999). *Economía Internacional de Salvatore* . Mexico : Pearson Educación .

Sánchez E. (2010) “Culmina Disputa Bananera”. El Nuevo Diario. (Managua, Nicaragua), 31 de Mayo de 2010

Segura, J. A., & Ruiz, O. S. (2004). *Índice de ventaja comparativa revelada: Un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país* . Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): <http://www.agronet.gov.co>