



Ruta de Aprendizaje
Acceso de Territorios Rurales Pobres a Mercados Dinámicos

FORMATO PLAN DE INNOVACION FINAL

1) IDENTIFICACIÓN DEL RUTERO/A Y ORGANIZACIÓN DE ORIGEN
Nombre Participante de Ruta: Jesús Antonio Pérez Urbina
Nombre de Ruta: Acceso de Territorios Rurales Pobres a Mercados Dinámicos – Experiencias en Ecuador y Perú.
Nombre institución, organización, proyecto o empresa: Asociación de Productores de Pitahaya de Nicaragua – APPINIC
Localidad y país: Municipio La Concepción, Departamento de Masaya. Nicaragua.
Nombre y cargo de la autoridad máxima en la organización: Antonio Marengo – Presidente Asociación Pitahayeros de Nicaragua (APPINIC).
E mail organización: appinic@hotmail.com
Teléfono Organización: 8358370
Dirección Postal Organización: Comunidad San Ignacio, km. 26 Carretera Ticuantepe – La Concepción. Masaya. Nicaragua.
Página Web de la Organización:

2) IDENTIFICACIÓN RESPONSABLE DEL PLAN DE INNOVACIÓN	
Nombre y cargo del responsable del Plan: Jesús Antonio Pérez Urbina – Oficial de Programa PRODESEC – IDR - FIDA	
E mail responsable: jesusperezu@hotmail.com perezalvarado@cablenet.com.ni	
Teléfono de contacto (celular, laboral y/o particular): 8502686 celular – 2513077 casa.	
Nombre del Plan de Innovación: Agregación de valor a la fruta fresca de pitahaya roja para la comercialización en supermercados	
Monto solicitado a PROCASUR (en USD): 3000 (tres mil dólares)	Monto aportado por la Organización (en USD): 3060 (Tres mil sesenta dólares)
Duración del Plan: 4 meses	
Personas que elaboraron Plan y cargo en la organización: Jesús Pérez Urbina – Apoyo en gestiones comerciales. Equipo de discusión y revisión de presupuesto: Antonio Marengo – Presidente APPINIC Ernesto Mendieta – Apoyo técnico 2 miembros más de la Junta Directiva de la Asociación	

3) Carta Gantt

Marque con una X la casilla correspondiente a la semana y mes en que se realizará cada una de las actividades que forman parte del Plan, además de las principales antecesoras y posteriores a los cuatro meses (máximo) de implementación del Plan de Innovaciones. Agregue filas y columnas si es necesario.

Actividades	Antecesoras				Plan de Innovaciones																Posteriores			
	Mes X				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes X			
Antecesoras al Plan	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Definición del volumen de oferta de pitahaya por parte de APPINIC para supermercados	X																							
2. Taller de presentación PI final Asamblea de socios		X																						
3. Taller para la discusión de imagen corporativa			X																					
4. Firma de contrato APPINIC - PROCASUR				X																				
Plan de Innovaciones																								
1. Contratación de Promotor Comercial					X																			
2. Realización de Sondeo de mercado						X	X	X																
3. Elaboración de Estrategia de Comercialización									X	X	X													
4. Gira de intercambio a empresas empacadoras de frutas en Costa Rica												X												
5. Gira a empresas proveedoras de frutas a													X											

4) Presupuesto:

Indique los costos planificados para la implementación de la innovación. Estos deben estar relacionados con las actividades definidas, excluyendo antecesoras y posteriores. **Señale** aquellas contribuciones que serán aportadas por la organización u proyecto (dinero, aportes en especies y/o la valoración de las horas de trabajo) y los ítems que necesitan financiamiento a través del Concurso de Planes de Innovación.

Ítem	Descripción	Valor en dólares (tasa de cambio local)	Aportado Organización/ Proyecto	Solicitado a Procasur
Antecesoras al Plan de Innovación				
	Definición oferta APPINIC supermercados	200	200	0
	Taller Presentación PI Final	100	100	0
	Taller Discusión Imagen Corporativa			
Actividades Plan de Innovación				
Capacitación/Entrenamiento	Gira a Empresas proveedoras de frutas a supermercados	300	100	200
	Gira a Empresas empacadoras de frutas en Costa Rica	960	360	600
	Vistas y negociaciones potenciales clientes	600	300	300
	Capacitación Planificación estratégica	500	200	300
	Capacitación Estrategias de Comercialización	600	300	300
Asistencia Técnica (comercial)	Promotor Comercial	1000	200	800
	Diseño de empaque	300	200	100
	Elaboración Estrategia Comercial APPINIC			
	Elaboración Informe Intermedio y Final del PI			
Consultorías en información (estudios, etc.)	Sondeo de Mercado	800	400	400
	Participación en Ferias			
	Taller Lanzamiento del Producto	200	200	0
	Promoción del producto en supermercados	300	300	0
Predecesoras al Plan de Innovación				
	Evaluación con Clientes	200	200	0
TOTALES		6060	3060	3000

5. Indique cuál es el área (técnica, comercial o de gestión) en que se focaliza su Plan de Innovación.

El tipo de Innovación es comercial:

El problema radica en la concentración de la producción anual de pitahaya en 4 -5 meses, (por las características agro climáticas, son los únicos meses en que puede haber producción) lo que genera una sobre oferta del producto en los mercados nacionales y con ello la baja de los precios.

Hasta hoy la presentación del producto es a granel (venta unitaria), sin ningún valor agregado, ya sea que se comercialice en mercados mayoristas, minoristas o por medio de intermediarios. De igual forma la pitahaya fresca que ofertan los supermercados, no presenta ningún valor agregado hasta el día de hoy, aunque es la pitahaya de primera calidad (calidad de exportación).

La idea de la innovación comercial surge de la búsqueda de generar valor agregado, diversificar la presentación del producto, y con ello aprovechar la inserción a un nuevo mercado (supermercados). La propuesta es llegar a este nuevo mercado con una presentación novedosa del producto.

La presentación de fruta fresca de pitahaya roja sería en cajas de cartón, que puedan ser utilizados como adornos de sala, centros de mesa o adornos de cocina o del hogar en general. La idea es crear un diseño de la presentación que invisibilice la caja de cartón y que lo que el cliente pueda apreciar sea un adorno atractivo compuesto por un buen diseño de empaque estilizado y la ubicación de 2, 3 y 6 unidades de pitahaya (según presentación) con diferentes grados de madurez (fruto maduro, fruto pintón y fruto sazón) ubicadas de forma visible y armónica dentro del empaque.

Para este tipo de mercado y presentación se piensa ofertar las variedades de pitahaya orejona y cebrá, por ser las variedades más atractivas visualmente y de muy buena consistencia con peso unitario entre 250 y 350 gramos.

6. Describa las necesidades específicas o problemas que dicha área usted y su organización evalúan que requiere mejoramiento e innovación. Señale los datos básicos que determinan el problema (Ejemplo: Baja rentabilidad en la comercialización de los productos agroindustriales del proyecto en relación a la calculada y prometida: rentabilidad del 5% y calculada del 15%).

De acuerdo al diagnóstico de necesidades, las principales innovaciones deben estar relacionadas con los aspectos de comercialización, específicamente sobre temas que tienen relación con la presentación, el empaque y la comercialización de la pitahaya.

A pesar que un 40% de la producción total de pitahaya es calidad 1 y cumple con los requisitos para la venta en supermercados (que son los mismos que exigen para la exportación), esta pitahaya de primera se comercializa en los mismos mercados que las calidades de segunda y tercera, lo que afecta sensiblemente su precio.

La asociación pretende encontrar un mercado para cada tipo de calidad de pitahaya, con el propósito de mejorar el precio y con ello la rentabilidad, aprovechando los segmentos de mercado que tienen mayor poder adquisitivo y exigen mejores calidades.

7. Formule de manera precisa la innovación a implementar en su organización.

Definir tres tipos de presentaciones (2,3 y 6 unidades con la misma base de diseño – variando tamaño según unidades de fruta) para el producto fruta fresca de pitahaya roja, utilizando un empaque con diseño atractivo que sirva a la vez como adorno para el hogar (centro de mesa, adorno de cocina, entre otros) y convine pitahayas con diferentes grados de madurez con

calidad de exportación, para su comercialización en supermercados (nuevo mercado para APPINIC).

Además se pretende que la caja – adorno sirva de empaque base, para luego tener la opción de comprar solamente las pitahayas. Otro aspecto que se toma en cuenta en la presentación y las cantidades de productos, son los ciclos de compras en los supermercados (semanal o quincenal). En Nicaragua, un 57% de los clientes de los supermercados visitan el súper semanalmente, 29% quincenalmente y 15% eventualmente.

8. Describa brevemente cómo resuelve o incide en modificar positivamente la situación diagnosticada.

La situación diagnosticada indica precios bajos y la necesidad de agregar valor al producto. La idea planteada para modificar esta situación inicial esta dada por la inserción a un nuevo mercado (supermercados), de la pitahaya de primera calidad empacada de forma atractiva en una caja de doble propósito, que tenga un valor decorativo en el hogar.

Con lo anterior se pretende mejorar los precios en un 37% pasando de un precio de venta de U\$ 0.83 por kilo a U\$ 1.14 por kilo, con un incremento en los costos de producción de 13%.

9. Señale el Objetivo General de su innovación (cambio principal a lograr mediante la implementación del Plan)

Lograr la inserción de la fruta fresca de pitahaya roja a los supermercados, para el mejoramiento del precio y los ingresos de la asociación.

10. Indique los Objetivos Específicos de la innovación propuesta: (cambios concretos o resultados que se desprenden del objetivo general, y que se quieren lograr con la implementación del Plan)

Contar con un proceso para la selección, empaque y distribución del producto

Definir una imagen corporativa de la asociación

Elaborar un plan de mercadeo para vender la fruta fresca en supermercados.

Diseñar un empaque atractivo para el producto

11. Detalle los Indicadores que permitirán verificar si se obtuvieron los resultados/objetivos definidos.

Definido proceso de agregación de valor para la pitahaya

Plan de mercado diseñado y en ejecución

Diseñado en empaque para el producto

Abierto el canal de comercialización con supermercados

Venta de 180,000 kilos de fruta a los supermercados en los 4 meses de producción

Mejorar el precio de venta en un 37%

12. Describa las necesidades específicas o problemas que dicha área usted y su organización evalúan que requiere mejoramiento e innovación. Señale los datos básicos que determinan el problema (Ejemplo: Baja rentabilidad en la comercialización de los

productos agroindustriales del proyecto en relación a la calculada y prometida: rentabilidad del 5% y calculada del 15%).

De acuerdo al diagnóstico de necesidades, las principales innovaciones deben estar relacionadas con los aspectos de comercialización, específicamente sobre temas que tienen relación con la presentación, el empaque y la comercialización de la pitahaya.

A pesar que un 40% de la producción total de pitahaya es calidad 1 y cumple con los requisitos para la venta en supermercados (que son los mismos que exigen para la exportación), esta pitahaya de primera se comercializa en los mismos mercados que las calidades de segunda y tercera, lo que afecta sensiblemente su precio.

La asociación pretende encontrar un mercado para cada tipo de calidad de pitahaya, con el propósito de mejorar el precio y con ello la rentabilidad, aprovechando los segmentos de mercado que tienen mayor poder adquisitivo y exigen mejores calidades.

13. Formule de manera precisa la innovación a implementar en su organización.

Definir tres tipos de presentaciones (2,3 y 6 unidades con la misma base de diseño – variando tamaño según unidades de fruta) para el producto fruta fresca de pitahaya roja, utilizando un empaque con diseño atractivo que sirva a la vez como adorno para el hogar (centro de mesa, adorno de cocina, entre otros) y convine pitahayas con diferentes grados de madurez con calidad de exportación, para su comercialización en supermercados (nuevo mercado para APPINIC).

Además se pretende que la caja – adorno sirva de empaque base, para luego tener la opción de comprar solamente las pitahayas. Otro aspecto que se toma en cuenta en la presentación y las cantidades de productos, son los ciclos de compras en los supermercados (semanal o quincenal). En Nicaragua, un 57% de los clientes de los supermercados visitan el súper semanalmente, 29% quincenalmente y 15% eventualmente.

14. Describa brevemente cómo resuelve o incide en modificar positivamente la situación diagnosticada.

La situación diagnosticada indica precios bajos y la necesidad de agregar valor al producto. La idea planteada para modificar esta situación inicial esta dada por la inserción a un nuevo mercado (supermercados), de la pitahaya de primera calidad empacada de forma atractiva en una caja de doble propósito, que tenga un valor decorativo en el hogar.

Con lo anterior se pretende mejorar los precios en un 37% pasando de un precio de venta de U\$ 0.83 por kilo a U\$ 1.14 por kilo, con un incremento en los costos de producción de 13%.

15. Señale el Objetivo General de su innovación (cambio principal a lograr mediante la implementación del Plan)

Lograr la inserción de la fruta fresca de pitahaya roja a los supermercados, para el mejoramiento del precio y los ingresos de la asociación.

16. Indique los Objetivos Específicos de la innovación propuesta: (cambios concretos o resultados que se desprenden del objetivo general, y que se quieren lograr con la implementación del Plan)

Contar con un proceso para la selección, empaque y distribución del producto

Definir una imagen corporativa de la asociación

Elaborar un plan de mercadeo para vender la fruta fresca en supermercados.

Diseñar un empaque atractivo para el producto

17. Detalle los Indicadores que permitirán verificar si se obtuvieron los resultados/objetivos definidos.

Definido proceso de agregación de valor para la pitahaya

Plan de mercado diseñado y en ejecución

Diseñado en empaque para el producto

Abierto el canal de comercialización con supermercados

Venta de 180,000 kilos de fruta a los supermercados en los 4 meses de producción

Mejorar el precio de venta en un 37%