

ASOPRO CONCEPCIÓN, ASOPRO VERACRUZ, ASOPRO GUAGARAL, ASOPRO CHÁNGUENA,
ASOPRO EL ÁGUILA, ASOPRO EL PROGRESO, CAC BUENOS AIRES, AGENCIA DE SERVICIOS
AGRÍCOLAS DE PEJIBAYE. FITTACORI, MAG-BRUNCA.

“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”

Iniciativa de Innovación Tecnológica,
Implementación del Proyecto Red SICTA fase
III en Costa Rica.

Abril de 2013

Contenido

1. Ficha Resumen.	1
2. Antecedentes y Justificación.	2
3. Objetivo del Proyecto.....	4
3.1. Objetivo General.	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. Descripción de las Innovaciones Propuestas.	4
4.1. Impacto de la Tecnología al Ambiente.....	6
5. Caracterización del Grupo Meta.	6
6. Estrategia para la Difusión de la Tecnología.	7
6.1. Plataforma de Extensión.	7
6.2. Métodos de Transferencia y Difusión	8
7. Seguimiento y Evaluación del Proyecto.	9
7.1. Comité de coordinación.	9
7.2. Línea base.....	9
7.3. Gestión Financiera.....	9
8. Marco lógico.....	10
9. Cronograma de actividades.....	12
10. Presupuesto.	14
11. Cronograma de Desembolsos.	14
12. Relación Beneficio Costo de la Tecnología.....	14
13. Anexos.	15
13.1. Rol de Actores de la Alianza	15
13.2. Memoria de Cálculo del Presupuesto	17

1. Ficha Resumen.

Iniciativa: “Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”				
Zona de influencia	Zona Sur (cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires).			
Duración	7 meses. (Mayo – Noviembre 2013).			
Beneficiarios	1059 productores, de ellos, 920 hombre (86,87%) y 139 mujeres (13,13%)			
Objetivo	<p>Objetivo General.</p> <p>Incrementar las ventas directas del productor familiar de frijol en la zona sur de Costa Rica, mediante la innovación en el establecimiento de una marca territorial, apoyo a una estrategia de promoción y mejora de sus capacidades gerenciales.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica. • Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica. • Fortalecer el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol <p>Indicador general de logro.</p> <p>Innovación Tecnológica en el establecimiento de Marca Territorial permite que siete organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica, coloquen al menos 1000 quintales de frijol, obteniendo un 76% de ingreso adicional, como un primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial en la cadena de valor de frijol</p>			
Resumen de la propuesta.	<p>La comercialización de frijol es una preocupación generalizada de pequeños productores en Costa Rica. Siete organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica avanzan hacia la conformación de un Consorcio Comercial, a partir de las figuras de Consorcio de Innovación y Red Territorial, ambas de innovación tecnológica. Este consorcio ha planteado el establecimiento de una marca territorial común para las siete organizaciones, su estrategia de promoción, la generación de alianzas para colocación más directa y la mejora de sus capacidades gerenciales para responder de manera efectiva a la problemática. Con el apoyo del ministerio de agricultura, entidades académicas y la decidida acción de las asociaciones de productores, se pretende construir y legalizar una marca común, una figura organizativa de segundo grado, los procedimientos que regulen su relación comercial y tecnológica y finalmente, crecer en la gerencia de la iniciativa. El proceso es visto como una innovación, al no haberse conceptualizado u operado con anterioridad en la zona.</p> <p>Para el desarrollo de la propuesta, se estima la participación económica y metodológica de red SICTA, el apoyo técnico del MAG y la inversión humana, logística y económica de los productores de la región. Con ello la colocación al menos 1000 quintales de frijol, obteniendo un 76% de ingreso adicional, como un primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial en la cadena de valor de frijol</p>			
Presupuesto (US\$)	Monto Total	Red SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG
	\$53.639	\$34.000	\$11.615	\$8.024
	100 %	63.49%	21.65%	14.96%
Alianza	ASOPRO CONCEPCIÓN, ASOPRO VERACRUZ, ASOPRO GUAGARAL, ASOPRO CHÁNGUENA, ASOPRO EL ÁGUILA, ASOPRO EL PROGRESO, CAC BUENOS AIRES, AGENCIA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS DE PEJIBAYE. FITTACORI, MAG.			

2. Antecedentes y Justificación.

La zona sur de Costa Rica, en varias subregiones, agrupa una gran cantidad de familias que dependen en buena parte de la producción de frijol para su sustento. Las comunidades de Veracruz, El Águila de Pérez Zeledón, Concepción, Guagaral, Chánguena, Territorios indígenas de Cabagra, Térraba; de Buenos Aires y San Vito de Coto Brus proveen alrededor del 25% del frijol que se consume en Costa Rica. Los productores que participan de la actividad en su mayoría son pequeños productores, con predios de 1 a 3 hectáreas y ubicados en zonas de ladera. El número aproximado de productores familiares que participa de la actividad es de 1.200 en la zona sur del país. Es interesante hacer notar que estos productores rotan en sus terrenos el cultivo de frijol con el cultivo de maíz.

Los productores de estos territorios, están organizados en asociaciones de productores (ASOPROs de Veracruz; El Águila; Concepción; Guagaral; Progreso; Chánguena y Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires) desde hace 18 años. Estas ASOPROs son quienes mayoritariamente acopian la producción de maíz y frijol y la comercializan con los sectores industriales y mayoristas del país. Las organizaciones han actuado en forma independientes para las labores de acopio; negociación y comercialización; los que los ha generado una menor ventaja competitiva frente a las grandes industrias nacionales que se mantienen posiciones hegemónicas en los temas de fijación de precios y normas de calidad.

El precio pagado al productor de frijol por su cosecha es bajo (en cosecha “inverniz” 2012 se pagó ₡25.000 el quintal al productor y el costo de producción estimado del quintal fue de ₡28.000 colones). Sin embargo, el margen desde el precio pagado al productor hasta el consumidor sigue siendo muy amplio (el quintal de 46 kilos rinde 51 bolsas de 900 gramos y el comercio la vende a ₡1.200, resultando un valor total del quintal de ₡61.200 al consumidor). Gran parte de las ganancias en la actualidad es acaparado por los intermediarios y los industriales del grano.

Diversas han sido las causa de esta distorsión. Políticas de reforma estructural del estado, la apertura a mercados internacionales, la disminución paulatina de las salvaguardas para la producción nacional, la disminución de las capacidades del estado de acopiar, procesar y comercializar el grano bajo esquemas institucionales (CNP), entre muchas otras.

Un estudio elaborado en la zona (Gonzales. 2010)¹ planteaba que el desarrollo de la agricultura familiar depende de su integración interna y de la forma en que ella se articule favorablemente a los mercados, de tal manera que capture y dirija el valor necesario para su crecimiento económico. Para lograr lo anterior, se requiere construir organizaciones que logren lo siguiente:

¹ Gonzales, M. 2010. La Agricultura Familiar productora de maíz y frijol: Su capacidad de resiliencia ante la ausencia de políticas públicas efectivas de apoyo. El caso de pejobaye de Pérez Zeledón. Material sin publicar.

- Centralizar la oferta.
- Elevar la capacidad de negociación con mayores volúmenes ofertados.
- Establecer alianzas externas favorables que les permitan la articulación positiva a mercados dinámicos.
- Lograr precios de compra favorables al agricultor organizado.
- Agregar valor a los productos ofertados por medio de su transformación y presentación.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Transformar y mejorar la productividad, integralidad y eficiencia de los sistemas de producción de los agricultores organizados, bajo la perspectiva de incorporar productivamente al conjunto de familia.
- Conservar y mejorar los medios naturales en que se basa la producción agropecuaria: aguas, suelos y biodiversidad.

Como una alternativa a las tradicionales vías de comercialización se ha planteado la venta directa de frijol empacado. La venta directa plantea varios desafíos en las líneas organizacionales, comerciales y de promoción. Ya los productores de la zona sur han participado de manera exitosa en experiencias particulares de comercialización (Cuadro 1). Ello ha despertado el interés en proseguir con el proceso. El productor familiar de frijol, categoría predominante en el país, tiene la oportunidad de vender su frijol al consumidor directamente, en la medida que sea competitivo e innovador en sus estrategias. La presente iniciativa de innovación tecnológica busca aportar en la comercialización del producto mediante nuevas presentaciones, construcción de identidad y beneficios del producto nacional y relaciones más estrechas con consumidores finales.

Cuadro 1. Resumen de ventas directas por actividad y organizaciones. Segunda cosecha 2011/12. En qq.

Nombre	Lugar	Periodo	Volumen Quintales	Monto en Colones ²	Organizaciones
Feria del Frijol 100% de Costa Rica	Consejo Nacional de la Producción.	13 y 14 de abril 2012	265	12.189,960,00	Asopro Veracruz, Cámara los Chiles, ADSU, Prodicooop, Coopebelice, Coopepueblo
Ferias del Agricultor	Nacional	de abril a Julio 2012	818.4	37.646,100,00	Asopro Veracruz, Concepción, , ADSU, Coopebelice, Coopepueblo y C.A.C de Buenos Aires
Ventas "Almacenes Gollo"	Nacional	Abril 2012	559.00	25.713,990,00	Asopro Veracruz, Concepción, El Águila, C.A.C de Buenos Aires, Asoproincocha
Feria Municipalidad Ciudad Quesada	Parque Ciudad Quesada	27 de abril 2012	220.00	10.119,870,00	C.A.C. de los chiles
Ferias Varias ³	San José	Abril 2012	177.00	8.142,120,00	Asopro Veracruz, Concepción
Feria Asamblea Legislativa	San José	15 de mayo 2012	9	413,910,00	ADSU
Supermercados	San José	Junio 2012	54.59	2.511,279,00	Asopro Veracruz
Institucional	San José	Abril 2012	71.01	3.266,460,00	Asopro Veracruz, Concepción
TOTAL			2174.00 qq	¢ 100.003.689,00	11 organizaciones

Fuente: Situación del Mercado Nacional de Frijol, CNP, 2012.

² Venta en promedio en valor de ¢ 900,00 por bolsa de 900 gr. (Grano Rojo en 1000 y Grano Negro 800)

³ Ferias en Pérez Zeledón, Municipalidad de San José, Tribunales de Justicia, Gustico.

3. Objetivo del Proyecto.

3.1. Objetivo General.

Incrementar las ventas directas del productor familiar de frijol en la zona sur de Costa Rica, mediante la innovación en el establecimiento de una marca territorial, apoyo a una estrategia de promoción y mejora de sus capacidades gerenciales.

3.2. Objetivos Específicos.

- Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.
- Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.
- Fortalecer el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol

4. Descripción de las Innovaciones Propuestas.

Marca Territorial: La comercialización directa de frijol debe poseer un elemento nucleador, tanto para las organizaciones oferentes del grano, como para el consumidor que identifica y prefiere el producto. Los productores en organizaciones alrededor del nodo territorial zona sur y la figura de consorcio de innovación tecnológica, trabajan coordinadamente para proponer soluciones a sus problemáticas. En este caso, si bien cuentan con capacidades instaladas (centros de acopio) para el procesamiento de frijol (organizaciones poseen equipo para secar, limpiar, seleccionar, pulir y empacar frijol) es necesario fortalecer el proceso en la colocación conjunta, en un solo frente comercial. La marca territorial debe apoyar el proceso de trabajo conjunto y definir criterios de distribución equitativa y calidad entre las organizaciones productoras. La construcción de la marca, más allá de un logo, lema y criterios comerciales, debe normar temas de calidad y valor agregado del frijol nacional. Por otro lado, si bien ya se ha trabajado previamente en el país la figura de producto nacional en el frijol, es únicamente con marcas asociadas a calidad que el consumidor garantiza su fidelidad y reconocimiento del valor agregado (producto nacional de agricultores familiares).

Estrategia de Promoción: El éxito y sostenibilidad de la estrategia de comercialización directa, basada en la marca territorial, es sustentado en como este concepto es comunicado a la sociedad en función de educar al consumidor sobre el valor que adquiere al preferir producto nacional y de una región específica. Los procesadores industriales que distribuyen frijol en el país poseen fuertes campañas y estrategias de comunicación, dedicación de recursos a la presentación de su producto. Estas estrategias deben ser mejoradas para orientar al consumidor sobre el valor del producto nacional. En este aspecto se espera invertir tanto en la forma de oferta del producto, como en

una estrategia integral de promoción que, tal como en años anteriores en esfuerzos previos, se incluyan medios de comunicación masiva y trabajo directo con consumidores.

Fortalecimiento Gerencial del Consorcio y sus organizaciones: Si bien las organizaciones integrantes del consorcio comercial poseen una experiencia de más de 15 años en el tema de la producción, procesamiento y veta de frijol, aún persisten algunos rezagos que no han permitido un crecimiento sostenido de sus capacidades y rápida respuesta a las condiciones cambiantes del entorno.

La memoria histórica, no sistematizada, parcialmente reconstruye un contexto en cada sub región y ASOPRO donde existe una modesta cultura de identidad organizaciones y trabajo colectivo, una recarga de las funciones de las directivas de las organizaciones, agravada por la ausencia de figuras gerenciales. Esto ha dificultado la orientación estratégica de mediano y largo plazo (responsabilidades de las Juntas Directivas) y la actuación temprana, resolución de problemas y aprovechamiento de oportunidades en el corto plazo (funciones gerenciales). Estos conceptos no son ajenos, sino más bien diaria preocupación de las directivas de las organizaciones, en las perspectivas de sus sostenibilidad y trabajo a futuro.

Una señal positiva enviada desde las dirigencias de las organizaciones que integran esta alianza, frente a su preocupación e intención de ocupación de la perspectiva de mediano y largo plazo ha sido la reconfiguración del Consorcio de Local de Innovación Tecnológica Agropecuaria (CLITA) / Nodo Territorial Zona Sur Red SICTA, en un Consorcio de Carácter Comercial. El año 2012 fue decisivo para la implementación en el territorio de los proyectos Red SICTA y PRESICA⁴, generando como producto inmediato el espacio de dialogo entre las siete organizaciones de mayor representatividad y convocatoria para las cadenas de valor de maíz y frijol. De este dialogo se desprendieron productos como La Agenda de Innovación Tecnológica, la priorización de temáticas, un plan de actuación interinstitucional (Incluyendo INTA, MAG, CNP, PITTA Frijol, UNA, entre otras) y la reiteración de una decisiva actuación en el eslabón comercial de las cadenas.

Para el año 2013, con el apoyo del especialista en conformación de consorcios comerciales y de exportación Roger Montero, de la Dirección Regional Brunca del Ministerio de Agricultura, se ha desencadenado un proceso para consolidar conceptual, organizativa, administrativa y legalmente esta figura. Sin embargo, la recarga de responsabilidades gerenciales en pocos miembros de las ASOPROs se ha identificado como la principal limitación. Contrastante con esta situación, ya han sido identificados cuadros humanos con un alto potencial de ser formados en estos aspectos y solventar un problema inmediato de gerencia y de estrategia en el mediano y largo plazo. La presente Propuesta de Innovación tecnológica cuenta con el ofrecimiento claro de las escuelas de negocios de las universidades Nacional y de Costa Rica para apoyar este proceso, pero limitados en sus capacidades logísticas. Así se busca facilitar este acercamiento, alrededor de un claro éxito en la estrategia de comercialización y la Marca Territorial.

⁴ Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejorar la Productividad y Competitividad de Cadenas Producto para Centroamérica y República Dominicana. BID-FONTAGRO-IICA-SICTA.

4.1. Impacto de la Tecnología al Ambiente

Los sistemas de producción de la zona sur del país están basados en la mínima labranza; donde el uso de maquinaria para preparar el terreno es inexistente; dado que el suelo solo es disturbado por el uso de la macana y la aplicación previa de herbicidas para el control de malezas. La familia participa activamente en el proceso productivo durante la siembra y la cosecha principalmente. La cual se deja unos días en campo para reducir la humedad del grano y posteriormente se desgrana con maquinaria, de donde se traslada a los centros de acopio. Otras prácticas como la rotación de cultivos, el barbecho caracterizan un sistema de bajo impacto ambiental desde la agricultura familiar.

Es importante también mencionar que la Agencia de Servicios Agrícolas de Pejibaye, entidad de coordinación técnica de esta propuesta, posee un proceso de más de 10 años de investigación, transferencia y difusión de prácticas alternativas y orgánicas en el cultivo de frijol. Este proceso es complementado por el Proyecto de Innovación Tecnológica también presentado a Red SICTA y participando el nodo territorial de zona sur en “Análisis y difusión de Buenas Prácticas Agrícolas en el cultivo de Frijol mediante la implementación de Comunidades de Práctica”.

El mantenimiento de un concepto de bajo impacto ambiental en el eslabón de producción, se considera fundamental dentro de la estrategia de promoción y construcción de la Marca Territorial. Este es un elemento que puede dar un valor agregado en la comercialización y al cliente, que al preferir un producto nacional, proveniente de agricultura familiar, adicionalmente contribuye a la conservación del medio natural y productivo de un territorio rural como la zona sur.

5. Caracterización del Grupo Meta.

El proyecto se desarrollará en la Zona Sur de Costa Rica, cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires. Estos se ubican en los escalones 57 y 74 del Índice Cantonal de Desarrollo Humano. Tradicionalmente agrícola, en los últimos años, esta región del país ha atravesado por un fuerte fenómeno migratorio, donde productores familiares han decidió abandonar sus actividades tradicionales, buscando trabajo informal en países del norte del continente. Sin embargo, un importante grueso de la población se mantiene en el territorio, con un alto arraigo a sus tradiciones, especialmente agrícolas. Al día de hoy han sido pocos los cambios tecnológicos en la producción agrícola, y mínima la diversificación de actividades económicas.

Los beneficiarios directos se determinan como los asociados de las organizaciones que participan en la Alianza. Se construye un criterio de distribución equitativa de los ingresos para capitalizar al consorcio y sus asociaciones socias. Los beneficiarios, productores de frijol se estiman en 1059 productores, de ellos, 920 hombre (86,87%) y 139 mujeres (13,13%) el detalle por organización es:

Pérez Zeledón: Comprende las organizaciones:

- ASOPRO CONCEPCIÓN (208 socios, 250 ♂, 30 ♀)
- ASOPRO VERACRUZ (350 socios, 300 ♂, 50 ♀)
- ASOPRO GUAGARAL (95 socios, 80 ♂, 15 ♀)
- ASOPRO EL ÁGUILA (90 socios, 80 ♂, 10 ♀)
- ASOPRO EL PROGRESO (107 socios, 100 ♂, 7 ♀)

Buenos Aires: Comprende las organizaciones:

- ASOPRO CHÁNGUENA (47 socios, 40 ♂, 7 ♀)
- Centro Agrícola Cantonal de BUENOS AIRES (90 socios, 70 ♂, 20 ♀)

6. Estrategia para la Difusión de la Tecnología.

6.1. Plataforma de Extensión.

La plataforma de extensión está plenamente integrada en la actualidad. Basados en los esfuerzos realizados el año 2012 en la región, existe una fortaleza particularidad en la cantidad, diversidad y especialización de actores tanto técnicos como productivos. Hoy día se cuenta con:

Agencia de Servicios Agrícolas (ASA) de Pejibaye, MAG: Con un trabajo cercano de calidad en el acompañamiento de las ASOPROs, especialmente en la producción de frijol, en los últimos 15 años, desde la conformación de las asociaciones. Cuenta con 4 profesionales en ciencias agrícolas y especialización en extensión rural que se suman a la dinámica del consorcio. El ASA es un actor validado y de confianza por las organizaciones, con alta capacidad de dirección y orientación integral de las acciones de desarrollo del territorio. Liderará, junto a los cuadros gerenciales de las organizaciones, la implementación técnica del proyecto de innovación.

Dirección Regional Brunca MAG: Máxima jerarquía regional y ente rectos del sector agropecuario para la Zona Sur. Facilita la participación de un experto en el diseño de consorcios comerciales y de exportación para la orientación metodológica del proceso. Posee un plan de acompañamiento e intervención para la cadena de valor de frijol para el año 2013, con una clara visión a la conformación de una entidad de segundo grado y gestión integrada de las organizaciones.

Instituto de Innovación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria, INTA: Si bien su especialización no es el área comercial, figuran como el secretario técnico del consorcio para las cadenas de valor de maíz y frijol. Actualmente, bajo la condición de dos investigadores expertos en estos cultivos, gestionan la agenda de innovación tecnológica del consorcio. Sus funciones se articulan a la propuesta del consorcio comercial y viceversa, entendiendo que el desarrollo comercial es posible con una base técnica sólida, en la mejora productiva de la agricultura familiar. Temas de calidad, reglamento técnico de producción son posibles puntos de alianza concretos.

Organizaciones de producción (ASOPROs): Son el punto de encuentro de la población meta. Alrededor de las figuras de Juntas Directivas y presidencias orbitan los productores familiares. Poseen una trayectoria de muchos años en la gestión gremial de cada sub región. Son el punto de anclaje clave en la implementación de la innovación en Marca Territorial y su difusión como un nuevo tema de encuentro para la mejora de la calidad de vida e ingreso. Cinco de las siete organizaciones (las ubicadas en Pérez Zeledón) poseen la figura de Comités Técnicos, descentralizadas de la Junta Directiva de cada ASOPRO, con claras responsabilidades en la implementación y desarrollo de temas como la presente iniciativa de innovación.

Entidades académicas de apoyo: Desde el año 2005 se ha incrementado en la zona la presencia de departamentos especializados de universidades públicas en la zona, con una intención de análisis, diagnóstico y propuestas al desarrollo territorial. Tanto la Universidad Nacional (Sede Central y Sede Brunca) como la Universidad de Costa Rica han dispuesto profesionales y estudiantes de las especialidades de Agronomía, Desarrollo Territorial y Agronegocios para el trabajo con las organizaciones. Si bien ha sido un esfuerzo muy valioso este ha sido disperso y apegado a las posibilidades de cada institución. Con la presente propuesta se pretende invitar a articular sus esfuerzos, a cambio de una mejora de las condiciones logísticas de trabajo. Junto a la Dirección Regional Brunca, protagonizaran de primera mano las acciones para la mejora de capacidades y nuevos cuadros gerenciales.

6.2. Métodos de Transferencia y Difusión

El Consorcio Comercial es la figura de referencia para la materialización y difusión de la innovación. Este es el punto de reunión de los actores técnicos y productivos. Metodológicamente el proyecto funcionará bajo un enfoque de facilitación de procesos y asignación de responsabilidades. Las tareas para contribuir a los componentes de los objetivos específicos son asignadas a diferentes ASOPROS para asegurar su asimilación y apropiación en el proceso. Los actores técnicos fungen como facilitadores y orientadores de las decisiones que el consorcio y las ASOPRO saque la integren tomen respecto a los componentes. Asimismo, asegurado un objetivo superior de desarrollo, más allá de la Marca Territorial, entendido como la consolidación de la comercialización conjunta.

En la primera etapa del proceso de desarrollo de la Marca Territorial (Actual Proyecto para el año 2013) los volúmenes de comercialización no serán tan altos como para resolver permanente las limitaciones de esta fase. La difusión de la innovación y la plataforma de extensión son claves para la sostenibilidad de la propuesta. Con el apoyo de MAG Brunca se generarán los reglamentos de operación del consorcio y los criterios para uso de la marca. El componente de asesoría legal para constitución de una figura de segundo grado asegurar también el método de organización y responsabilidades civiles y legales de la iniciativa. Estrategias de sostenibilidad del consorcio implican la gestión de la contrapartida y la formulación de un fondo de capitalización por venta directa. Se discute en el Consorcio la posibilidad de destinar un porcentaje del ingreso adicional por venta directa para la autogestión a partir del año 2014.

7. Seguimiento y Evaluación del Proyecto.

7.1. Comité de coordinación.

Liderado por el ASA Pejibaye, es complementado por al menos un integrantes de las ASOPRO, en la figura deseable de cuadro gerencial en formación o en su defecto de la presidencia de la organización. Comparten la responsabilidad del desarrollo de cada componente y las organizaciones de su ejecución técnica y seguimiento. Dan seguimiento al aporte de contrapartida pactado para el proyecto. El trabajo del Comité de Coordinación se materializa a través de los tres informes técnicos y financieros que se pactan tanto el cronograma, como en el presupuesto de la iniciativa.

7.2. Línea base.

Considerando que en Costa Rica existe una iniciativa similar de comercialización en la zona norte, “Innovaciones en la agregación de valor y mecanismos de oferta directa de frijol a consumidores finales”, ejecutado por el Consorcio Cooperativo de Segundo Grado AGROCOOP-ZN, se plantea la posibilidad de unificar esfuerzos logísticos y financieros para elaborar una sola línea base respecto al estado actual de la venta directa de frijol y los principales indicadores a impactar (tecnologías de preparación de grano, utilización, efectividad, estrategias comerciales, promoción y mercadeo, circuitos comerciales, entre otros). Esta actividad, por su complejidad, deberá ser provista a través de la contratación de servicios profesionales.

7.3. Gestión Financiera.

Por la experiencia tenida en las anteriores fases del proyecto red SICTA, se ha decidido establecer una alianza con un organismo especializado para la Gestión Financiera. Limitaciones económicas, regulaciones legales de los actores institucionales (bajo la figura de asociaciones) y la característica de ejecución dinámica que requiere la implementación de Comunidades de Práctica han justificado esta decisión.

Para ello se han establecido negociaciones con la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI. Esta organización desde 1990 ofrece sus servicios técnicos y administrativos a todas las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria (SNITTA), por medio de los Programas de Investigación y Transferencia de Tecnología (PITTAs, incluido el PITTA Frijol), quienes trabajan bajo un modelo de cadena agroproductiva, agrupando los sectores público, privado y académico.

8. Marco lógico.

Descripción del proyecto		Indicador de desempeño	Medio de verificación	Supuesto
Incrementar las ventas directas del productor familiar de frijol en la zona sur de Costa Rica, mediante la innovación en el establecimiento de una marca territorial, apoyo a una estrategia de promoción y mejora de sus capacidades gerenciales.		Innovación Tecnológica en el establecimiento de Marca Territorial permite que siete organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica, coloquen al menos 1000 quintales de frijol, obteniendo un 76% de ingreso adicional, como un primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial en la cadena de valor de frijol	-Diseño, inscripción y regularización legal de una Marca Territorial. -Formalización de una figura legal de segundo grado que reúne siete organizaciones de producción de frijol y maíz en la zona sur de Costa Rica. -Producidos, procesados y vendidos directamente al menos 1000 qq de frijol con un incremento del 76% de su valor, respecto a la intermediación o venta a industriales. -Cinco nuevos recursos humanos han sido asistidos técnicamente y mejorados en sus capacidades gerenciales, como apoyo a la estrategia comercial del consorcio.	-Organizaciones de producción de la zona sur de Costa Rica priorizan en su estrategia de articulación comercial el establecimiento de una innovación en marca territorial para la comercialización directa de frijol. -Se cuenta con el apoyo de entes institucionales que son validados y reconocidos por los actores productivos para el seguimiento e implementación de una innovación en comercialización mediante marca territorial. -Se cuenta con un recurso económico oportuno, respaldado por una contrapartida local, para el desarrollo de un plan de trabajo par a el año 2013, centrado en el desarrollo y difusión de una innovación tecnológica en Marca Territorial y venta directa.
Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Medio de verificación	Supuesto
Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.	Diseño profesional de signos, inscripción y legalización, diseño de manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Difundida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur para aumentar ventas directas y margen de ingreso	Diseñada, inscrita legalmente y en uso una Marca Territorial para la comercialización de frijol en la zona sur de Costa Rica.	-Siete organizaciones de producción de maíz y frijol trabajan de manera coordinada bajo la figura de un Consorcio Comercial. -Existe en el país, prestadores de servicios especializados para el acompañamiento del Diseño y difusión de innovaciones en Marcas y Promoción.

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Medio de verificación	Supuesto
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.	Diseño de signos externos de apoyo a una estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	Innovación en Marca Territorial se difunde tanto con ventaja comercial como propuesta novedosa de organizaciones regional.	-Al menos 1000 quintales de frijol son comercializados en el año 2013, localmente en el territorio, bajo una Marca territorial, gestionada por un consorcio comercial de 7 organizaciones de productores familiares. -Incrementado e ingreso de los en productores en un 76% para el producto que se vende bajo marca territorial. -Generadas y fortalecidas al menos 5 alianzas para la comercialización directa bajo la Marca Territorial Zona Sur.	-Producción de frijol, procesos agroindustriales y calidad permiten genera un producto de calidad comercial. -Se ha diseñado, registrado y regulado el uso de una Marca Territorial para la comercialización directa de frijol. -Estrategia de promoción ha logrado cultivar alianzas para la comercialización directa de frijol.
	Diseño y lanzamiento de Pagina Web del consorcio regional	Difusión ampliada y visibilización en medios masivos de comunicación del consorcio y su apuesta a la innovación.		
	Producción de material de empaque en base a la marca y estrategia de promoción	Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones de producción de la zona sur son vendidos directamente con identidad territorial		
	Difusión local de la marca territorial y movilización del producto comercial			
Fortalecer el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol	Identificación e inscripción legal de la mejor figura organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	Actores de la alianza definen un marco legal y operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	-Conformada e inscrita legalmente una figura de organizaciones de segundo grado que reúne siete organizaciones de producción familiar de frijol y maíz. -Al menos cinco figuras gerenciales han sido fortalecidas dentro del consorcio comercial y de las organizaciones socias.	-Implementación de una innovación en Marca Territorial demanda el aumento de capacidades gerenciales en las organizaciones. -Existe, por una parte, recarga de funciones gerenciales el los líderes de las siete organizaciones que conforman el consorcio y, por otro lado, potenciales recursos humanos para formar e incrementar capacidades gerenciales y posibilidad de asumir responsabilidades en la innovación. -Actúan en el territorio entidades académicas con especialización en Agronomía, Desarrollo Territorial y Agro negocios que ya apoyan de manera dispersas las organizaciones integrantes del consorcio. -Consortio comercial re direcciona esfuerzos de formación y gestión de conocimiento hacia la preparación de nuevos cuadros gerenciales en la región.
	Facilitación de procesos de apoyo a capacidades gerenciales en organizaciones integrantes del consorcio.			
	Apoyo a estudio de mercado para variedades gourmet de frijol.			
	Pasantía a Nicaragua para intercambio de experiencias con consorcios comerciales			

9. Cronograma de actividades.

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	MES CRONOGRAMA							
				Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.	Diseño profesional de signos y manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Introducida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur	Búsqueda de oferentes en asesoría de imagen empresarial, cotizaciones y selección de empresa	X							
			Contratación de empresa especializada en imagen y comunicación empresarial		X						
			Participación en talleres para desarrollo de Marca Territorial		X	X					
			Talleres de construcción y validación de la marca territorial		X	X					
			Seguimiento al desarrollo del diseño de marca		X	X					
	Inscripción y legalización de marca territorial	La innovación en Marca Territorial cumple con requisitos legales para su uso en Costa Rica.	Búsqueda de oferentes en asesoría de figura organizacional, cotizaciones y selección de empresa			X					
			Contratación de empresa especializada en tramitología legal para la inscripción legal de marca ante registro de propiedad intelectual.				X				
			Talleres de discusión y construcción de normativa de uso de Marca Territorial.			X	X				
			Seguimiento al desarrollo del diseño de marca			X	X				
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.	Diseño de signos externos de apoyo a una estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	Innovación en Marca Territorial se difunde tato con ventaja comercial como propuesta novedosa de organizaciones regional.	Diseño de materiales promocionales (poster, banners, camisetas, regalías) y reproducción para acompañar estrategia de promoción.				X	X			

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	MES CRONOGRAMA							
				Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.	Diseño y lanzamiento de Pagina Web del consorcio regional	Difusión ampliada y visibilización en medios masivos de comunicación del consorcio y su apuesta a la innovación.	Búsqueda de oferentes en asesoría de diseño de página web y selección de empresa					X			
			Contratación de empresa especializada en diseño y mantenimiento de página web					X			
			Seguimiento, revisión y aval de página web					X	X		
	Producción de material de empaque en base a la marca y estrategia de promoción	Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones de producción de la zona sur son vendidos directamente con identidad territorial	Búsqueda de proveedor, envío de diseños, aprobación, cotización y pagos			X					
			Compra de bolsas de polietileno de 900 gramos de capacidad, incorporando el diseño de la carga				X				
			Apoyo al proceso de generación de material de empaque				X				
			Contratación de transporte de producto o combustibles					X	X		
			Apoyo al proceso de distribución					X	X		
					X	X					
Fortalecer el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol	Identificación e inscripción legal de la mejor figura organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	Actores de la alianza definen un marco legal y operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	Asesoría por especialista legal						X	X	
			Talleres de construcción y validación de la figura legal del consorcio comercial.						X	X	
	Facilitación de procesos de apoyo a capacidades gerenciales en organizaciones integrantes del consorcio.										
	Pasantía a Nicaragua para intercambio de experiencias con consorcios comerciales									X	
Gestión administrativa de proyecto	Administrativo	Transparencia en la ejecución y alcance de logros de la propuesta de innovación tecnológica.	Elaboración de Línea Base	X	X	X					
			Preparación de informes			X			X		X

10. Presupuesto.

ALIADOS	APORTES			
	EFFECTIVO	ESPECIE	% Aporte	TOTAL US\$
Red SICTA	\$34.000	-	63.49%	\$34.000
ALIANZA DE PRODUCTORES	-	\$11.615	21.65%	\$11.615
MAG		\$8.024	14.96%	\$8.024
TOTAL	\$34.000	\$53.639	100%	\$53.639

11. Cronograma de Desembolsos.

ALIADOS	APORTES					
	DESEMBOLSO	US\$	%	Producto	Indicadores de avance.	Fecha de desembolso
RED SICTA	1	\$13.600	40	Firma de contrato.	-Establecido contrato entre alianza el IICA Red SICTA	29 abril de 2013
	2	\$15.300	45	1er informe de avance técnico y financiero.	-Definida marca territorial y en proceso de inscripción. -Diseñados materiales y acciones que apoyan estrategia de promoción.	1 de julio de 2013
	3	\$5.100	15	2er informe de avance técnico y financiero.	-Legalizada y en uso Marca Territorial. -Legalizado y regulado Consocio Comercial. -Establecidas alianzas para la comercialización más directa de frijol.	30 de setiembre de 2013.
TOTAL		\$34.000	100			

12. Relación Beneficio Costo de la Tecnología.

Unidad de medida de referencia: Colones Costarricenses (¢) para una hectárea⁵.

Concepto	Sin innovación	Con innovación
Volumen de producción (qq)	18. qq	18. qq
Precio de venta unitario (qq)	¢ 25.000	¢ 42.500.
Ingresos Totales (Multiplicar Rendimiento por Precio de Venta)	¢ 450.000	¢ 765.000
Costos Totales	¢ 391.710	¢ 391.710
Relación Beneficio Costo (Dividir Ingresos Totales por Costos Totales)	1.14	1.95

⁵ 1 dólar = 495 colones

13. Anexos.

13.1. Rol de Actores de la Alianza

- **Agencia de Servicios Agrícolas (ASA) de Pejibaye, MAG:** Con un trabajo cercano de calidad en el acompañamiento de las ASOPROs, especialmente en la producción de frijol, en los últimos 15 años, desde la conformación de las asociaciones. Cuenta con 4 profesionales en ciencias agrícolas y especialización en extensión rural que se suman a la dinámica del consorcio. El ASA es un actor validado y de confianza por las organizaciones, con alta capacidad de dirección y orientación integral de las acciones de desarrollo del territorio. Liderará, junto a los cuadros gerenciales de las organizaciones, la implementación técnica del proyecto de innovación.
- **Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI (Organización Contraparte):** Se creó en 1990 de conformidad con la Ley de Fundaciones de Costa Rica. La Fundación goza de independencia jurídica y financiera para el desempeño de sus funciones, con plena capacidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones. Está inscrita en el Registro Público con cédula jurídica N° 3-006-115123 y está sujeta a los controles de la Contraloría General de la República. Dentro de sus funciones FITTACORI, contempla fomentar y promover la transformación de la agricultura, logrando un desarrollo tecnológico que contribuya a fortalecer la competitividad del país a lo largo de toda la agro cadena agroalimentaria agroindustrial en sus diferentes fases de producción (primaria, manejo pos cosecha, industrialización y comercialización), utilizando los mecanismos administrativos y legales con que cuenta la Fundación. Con miras a contribuir al desarrollo agropecuario del país, la fundación ha brindado aporte económico con el propósito de resolver la problemática de los diferentes sistemas de producción del pequeño y mediano productor costarricense, ofreciendo diferentes alternativas de producción competitivas, tanto a nivel nacional como internacional. Para la ejecución de la propuesta de innovación tecnológica ofrece sus servicios técnicos y administrativos a todas las organizaciones de la alianza AGROCOOP ZN. Es responsable del seguimiento y monitoreo en función de la generación de informes de avance de proyecto.
- **Organizaciones de producción:** Incluye a 7 organizaciones a saber:
 - ASOPRO Concepción.
 - ASOPRO Veracruz.
 - ASOPRO Guagaral.
 - ASOPRO Chánguena.
 - ASOPRO El Águila.
 - ASOPRO El Progreso.
 - Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.

Son el punto de encuentro de la población meta. Alrededor de las figuras de Juntas Directivas y presidencias orbitan los productores familiares. Poseen una trayectoria de muchos años en la gestión gremial de cada sub región. Son el punto de anclaje clave en la

implementación de la innovación en Marca Territorial y su difusión como un nuevo tema de encuentro para la mejora de la calidad de vida e ingreso. Cinco de las siete organizaciones (las ubicadas en Pérez Zeledón) poseen la figura de Comités Técnicos, descentralizadas de la Junta Directiva de cada ASOPRO, con claras responsabilidades en la implementación y desarrollo de temas como la presente iniciativa de innovación.

- **Instituto de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria, INTA:** Punto Focal para el desarrollo de proyectos Red SICTA Fase III. Participante en Fase II. Colabora con la descripción técnica del cultivo, como insumo para la cuantificación de emisiones asociadas al cultivo. Considera los hallazgos en huella de carbono, como insumo para la promoción y validación de Buenas Prácticas Agrícolas. Aporte de dos profesionales con reconocimiento nacional e internacional en la temática de gestión de emisiones de efecto invernadero en el sector agrícola, Johnny Montenegro y Sergio Abarca. Adicionalmente colabora para la identificación de estrategias de conservación de frijol en base a las innovaciones de empaque que sean identificadas. Participación del especialista de cultivo de Frijol Juan Carlos Hernández.
- **Dirección Regional Brunca MAG:** Máxima jerarquía regional y ente rectos del sector agropecuario para la Zona Sur. Facilita la participación de un experto en el diseño de consorcios comerciales y de exportación para la orientación metodológica del proceso. Posee un plan de acompañamiento e intervención para la cadena de valor de frijol para el año 2013, con una clara visión a la conformación de una entidad de segundo grado y gestión integrada de las organizaciones.
- **Oficina del IICA en Costa Rica:** Desarrolla acciones en el país, en concordancia con su Estrategia de Cooperación Técnica del IICA para Costa Rica. Establece dos proyectos claves, coincidente con las estrategias y objetivos de la fase III de Red SICTA; *“Apoyo a la Institucionalidad Pública y Privada para Facilitar la Vinculación de Pequeños y Medianos Productores a Mercado”* y *“Apoyo a la Generación de Bienes Públicos para Mejorar la Competitividad Agrícola en Costa Rica”*. Acompañó las acciones de apoyo a la agro cadena de frijol en la zona norte desde al año 2007. Apoya técnicamente proyectos relacionados a la agro cadena de frijol en la zona sur (*“Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejorar la Productividad y Competitividad de Cadenas Producto para Centroamérica y República Dominicana”* y *“Adaptación del Maíz y el Frijol al Cambio Climático en Centroamérica y República Dominicana: Una Herramienta para Mitigar la Pobreza”*). Actualmente se vincula con otras agro cadenas proponiendo mecanismo para apoyar el posicionamiento y la competitividad de productos agrícolas (por ejemplo, el Sello de Apoyo al Productor Nacional de Papa), siendo reconocido públicamente como un actor de apoyo en la visualización del productor familiar y sus cosechas.

13.2. Memoria de Cálculo del Presupuesto

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES			
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL
Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.	Diseño profesional de signos y manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Introducida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur	Búsqueda de oferentes en asesoría de imagen empresarial, cotizaciones y selección de empresa	Días Profesionales	3	\$40	\$120		\$120		\$120
			Contratación de empresa especializada en imagen y comunicación empresarial	Contratación	1	\$3.600	\$3.600	\$3.600		\$3.600	
			Participación en talleres para desarrollo de Marca Territorial	Días Profesionales	30	\$40	\$1.200		\$1.200	\$1.200	
			Talleres de construcción y validación de la marca territorial	Talleres	2	\$200	\$400	\$400		\$400	
			Seguimiento al desarrollo del diseño de marca	Días Profesionales	3	\$200	\$600		\$600	\$600	
				Transporte, Kilometraje	160	\$0	\$64		\$64	\$64	
	Inscripción y legalización de marca territorial	La innovación en Marca Territorial cumple con requisitos legales para su uso en Costa Rica.	Búsqueda de oferentes en asesoría de figura organizacional, cotizaciones y selección de empresa	Días Profesionales	3	\$40	\$120		\$120	\$120	
				Contratación de empresa especializada en tramitología legal para la inscripción legal de marca ante registro de propiedad intelectual.	Contratación	1	\$2.600	\$2.600	\$2.600		\$2.600
				Talleres de discusión y construcción de normativa de uso de Marca Territorial.	Talleres	2	\$200	\$400	\$400		\$400
					Días Profesionales	30	\$40	\$1.200		\$1.200	\$1.200
					Transporte, Kilometraje	160	\$0	\$64		\$64	\$64
				Seguimiento al desarrollo del diseño de marca	Días Profesionales	3	\$200	\$600		\$600	\$600

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES			
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.	Diseño de signos externos de apoyo a una estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	Innovación en Marca Territorial se difunde tato con ventaja comercial como propuesta novedosa de organizaciones regionales.	Diseño de materiales promocionales (poster, banners, camisetas, regalías) y reproducción para acompañar estrategia de promoción.	Producción de material promocional	1	\$4.000,0	\$4.000	\$4.000			\$4.000
			Diseño de materiales promocionales (poster, banners, camisetas, regalías) y reproducción para acompañar estrategia de promoción.	Días Profesionales	10	\$40,0	\$400	\$400		\$400	\$400
	Diseño y lanzamiento de Pagina Web del consorcio regional	Difusión ampliada y visibilización en medios masivos de comunicación del consorcio y sus apuesta a la innovación.	Búsqueda de oferentes en asesoría de diseño de página web y selección de empresa	Días Profesionales	6	\$40,0	\$240	\$240		\$240	\$240
			Contratación de empresa especializada en diseño y mantenimiento de página web	Contratación	1	\$4.000	\$4.000	\$4.000			\$4.000
			Seguimiento, revisión y aval de página web	Días Profesionales	10	\$40	\$400	\$400		\$400	\$400
			Seguimiento, revisión y aval de página web	Días Profesionales	3	\$200	\$600	\$600		\$600	\$600
	Producción de material de empaque en base a la marca y estrategia de promoción	Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones de producción de la zona sur son vendidos directamente con identidad territorial	Búsqueda de proveedor, diseño, aprobación, cotización y pagos	Días Profesionales	5	\$40	\$200	\$200		\$200	\$200
			Compra de bolsas de polietileno de 900 gramos incorporando el diseño de la carca	Bolsas de polietileno, 900 gramos	50000	\$0,2	\$10.000	\$5.000	\$5.000		\$10.000
	Difusión local de la marca territorial y movilización del producto comercial		Apoyo al proceso de generación de material de empaque	Días Profesionales	2	\$200,0	\$400			\$400	\$400
			Viáticos de promotores	Días	6	\$27,0	\$162	\$162			\$162
			Kilometrajes	Kilómetros	845	\$0,4	\$338	\$338			\$338
			Contratación de transporte de producto o combustibles	Servicios por ruta	5	\$300,0	\$1.500	\$1.500			\$1.500
			Apoyo al proceso de distribución	Días Profesionales	20	40	\$800	\$800		\$800	\$800
			Seguimiento técnico	Días Profesionales	2	200	\$400	\$400		\$400	\$400

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES			
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL
Fortalecer el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol	Identificación e inscripción legal de la mejor figura organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	Actores de la alianza definen un marco legal y operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	Asesoría por especialista legal	Contratación	1	\$1.400	\$1.400	\$1.400			\$1.400
			Talleres de construcción y validación de la figura legal del consorcio comercial.	Talleres	3	\$200	\$600	\$600			\$600
			Participación en talleres para la generación de la figura legal	Días Profesionales	45	\$40	\$1.800		\$1.800		\$1.800
			Participación en talleres para la generación de la figura legal	Días Profesionales	9	\$200	\$1.800			\$1.800	\$1.800
				Transporte, Kilometraje	240	\$0,4	\$96			\$96	\$96
	Reuniones de alineación y coordinación con entidades académicas		Días Profesionales	3	200	\$600			\$600	\$600	
			Días Profesionales	3	\$45	\$135		\$135		\$135	
	Viáticos de asesores		Viáticos Diarios	46	\$27	\$1.242	\$1.242			\$1.242	
	Combustibles para visita		Litros	310	\$1,5	\$465	\$465			\$465	
	Materiales de asesores.		Compra de mat.	1	\$293	\$293	\$293			\$293	
	Materiales de asesores.		Compra de materiales	1	\$298	\$298	\$298			\$298	
				Viáticos de asesores	Viáticos Diarios	26	\$27	\$702	\$702		
	Pasantía a Nicaragua para intercambio de experiencias con consorcios comerciales		Viaje completo	1	\$4.000	\$4.000	\$4.000			\$4.000	
				Días Profesionales	25	\$40	\$1.000			\$1.000	\$1.000
Gestión administrativa de proyecto	Administrativo	Transparencia en la ejecución y alcance de logros de la propuesta de innovación tecnológica.	Elaboración de Línea Base	Contratación	1	\$1.500	\$1.500	\$1.500			\$1.500
			Apoyo en la generación de línea base	Días Profesionales	3	\$200	\$600			\$600	\$600
			Preparación de informes	Informes elaborados	3	\$500	\$1.500	\$1.500			\$1.500
				Días Profesionales	6	\$200	\$1.200			\$1.200	\$1.200
TOTALES							\$53.639	\$34.000	\$11.615	\$8.024	\$53.639
							% Aporte	63,39	21,65	14,96	100,00