



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Monografía

**Beneficios económicos que obtienen los
miembros del mercado campesino Siuna periodo
2012 - 2014**

**Para optar al título de:
Licenciadas en Administración de Empresas con Mención
en Banca y Finanzas.**

**Autoras: Bra. Karina del Carmen Lumbí Picado.
Bra. Deysi del Rosario Soza Flores.**

Tutora: MSc. Aidalina Balladares Berroterán.

Siuna, Septiembre 2014

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE
NICARAGÜENSE
URACCAN**

Monografía

**Beneficios económicos que obtienen los
miembros del mercado campesino Siuna periodo
2012 - 2014**

**Para optar al título de:
Licenciadas en Administración de Empresas con Mención
en Banca y Finanzas.**

**Autoras: Bra. Karina del Carmen Lumbí Picado.
Bra. Deysi del Rosario Soza Flores.**

Tutora: MSc. Aidalina Balladares Berroterán.

Siuna, Septiembre 2014

Este trabajo monográfico para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas con Mención en Banca y Finanzas se lo dedico:

En primer lugar a **Dios** por darme la vida, sabiduría, paciencia, para poder culminar mis estudios universitarios.

A mis padres **Francisco Lumbí Mairena** y **Porfiria Picado Zamora** por darme la vida, quererme mucho, creer en mí, por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas, amor y porque siempre me apoyaron en mis estudios.

A **toda mi familia** por apoyarme en los momentos difíciles y en la culminación de mis estudios universitarios.

Finalmente a **MSc. Aidalina Balladares Berroterán** y a todos aquellos **docentes** que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en asesorías y aclararon mis dudas presentadas en la elaboración de mi monografía.

Karina del Carmen Lumbí Picado

Este trabajo monográfico para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas con Mención en Banca y Finanzas se lo dedico:

A **Dios**, por darme la oportunidad de vivir, por iluminar mi mente para culminar mi carrera, por la oportunidad de conocer a personas que han sido importantes en mi vida y de gran ayuda durante el periodo de estudio.

A mi padre **Alberto Soza García**, por corregirme cuando me equivoco y hacer de mí una mujer de bien.

A mi madre **Eulogia Flores Soza**, por darme la vida, por su infinito amor, por apoyarme y motivarme a seguir adelante en mis estudios universitarios.

A mis hermanos **Blanca, Dionisio, Alberto, Eva**, por su apoyo incondicional.

Finalmente a **MSc. Aidalina Balladares Berroterán** y **docentes universitarios** por ayudarme a adquirir los conocimientos y metas propuestas durante mis estudios.

Deysi del Rosario Soza Flores

AGRADECIMIENTOS

Especialmente le damos gracias a **Dios**, por darnos la vida, salud y sabiduría, porque es un ser supremo de infinita gracia para con nosotras.

A nuestros **padres, familiares y amigos**, que esparcieron en nosotras la simiente de promovernos con el espíritu del emprendimiento y que siempre estuvieron apoyándonos en los momentos difíciles que se nos presentaron a lo largo de nuestra carrera.

A los **docentes de la Universidad URACCAN**, que día a día nos instruyeron para que alcanzáramos el éxito profesional y en especial a nuestra tutora **MSc. Aidalina Balladares Berroterán** quien nos acompañó en todo el proceso de nuestra monografía y nos animó para culminar con éxito nuestro trabajo.

A las **personas entrevistadas** y a las **instituciones**, que nos brindaron la información para poder culminar este trabajo, por facilitarnos su tiempo para la aplicación de las técnicas e instrumentos y que pudiéramos obtener los resultados de acuerdo a sus opiniones.

¡Gracias!

Karina del Carmen Lumbí Picado

y

Deysi del Rosario Soza Flores

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE ANEXOS Y FOTOGRAFÍAS	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
III. MARCO TEORICO	4
3.1. Generalidades.....	4
3.2. Productos que ofertan en el mercado campesino del municipio de Siuna	11
3.3. Margen de utilidad de los productos que ofertan los y las vendedoras del mercado campesino.	15
3.4. Beneficios adicionales que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino.....	23
IV. METODOLOGÍA	29
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
5.1. Productos que ofertan miembros de las redes del mercado campesino en el municipio de Siuna.	36
5.2. Margen de utilidad obtenidos por los vendedores del mercado campesino de los productos ofertados.....	50
5.3. Beneficios adicionales que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino.	62
VI.CONCLUSIONES.....	69
VII.RECOMENDACIONES.....	70
VIII. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71
IX. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS Y FOTOGRAFÍAS

Anexo 1: Guía de entrevista dirigida a miembros que conforman el mercado campesino del municipio de Siuna.

Anexo 2: Guía de entrevista dirigida al Coordinador de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) de Siuna.

Anexo 3: Guía de observación directa a las actividades que realizan los productores/as del mercado campesino.

Anexo 4: Lista de miembros activos de las redes de mercado campesino.

Anexo 5: Margen de ganancia de productos ofertados por una vendedora.

Anexo 6: Fotografías 1 y 2

Fotografía 1: Plátano.

Fotografía 2: Banano.

Anexo 7: Fotografía 3

Fotografía 3: Limones.

Anexo 8: Fotografías 4, 5 y 6

Fotografía 4: Aguacate.

Fotografía 5: Pejibaye.

Fotografía 6: Granadilla.

Anexo 9: Fotografía 7

Fotografía 7: Chiltoma, pepino y tomate.

Anexo 10: Fotografías 8 y 9

Fotografía 8: Quequisque.

Fotografía 9: Yuca.

Anexo 11: Fotografía 10

Fotografía 10: Gallina viva.

Anexo 12: Fotografías 11 y 12

Fotografía 11: Frijoles.

Fotografía 12: Maíz.

Anexo 13: Fotografía 13

Fotografía 13: Horneados de maíz, chicha, pinol blanco, pinolillo y pozol.

Anexo 14: Fotografía 14

Fotografía 14: Crema.

Anexo 15: Fotografía 15

Fotografía 15: Sopa de gallina.

Anexo 16: Fotografías 16 y 17

Fotografía 16: Miembros del mercado campesino del municipio de Siuna vendiendo sus productos a consumidores.

Fotografía 17: Consumidores del mercado campesino del municipio de Siuna comprando sus productos.

Anexo 17: Fotografías 18 y 19

Fotografía 18: Medio de transporte que utilizan algunos miembros del mercado campesino de Siuna.

Fotografía 19: Medio de transporte que utilizan los vendedores/as para trasladar sus productos al mercado campesino de Siuna.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con miembros de la red que conforman el mercado campesino de municipio de Siuna y con representantes de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) con el propósito de describir los productos ofertado en el mercado campesino, determinar el margen de utilidad y relatar los beneficios adicionales que obtienen vendedores/as al ofertar sus productos.

Para la recolección de la información y obtener los hallazgos se aplicaron entrevistas semi estructuradas, observación directa, siendo informantes claves los y las vendedoras del mercado campesino del municipio de Siuna y personal de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) que trabaja de la mano con los miembros que integran el mercado campesino.

Los resultados más significativos en la investigación fueron:

Entre los principales productos que ofertan en el mercado campesino del municipio de Siuna se encuentran las musáceas, cítricos, frutas, hortalizas, tubérculos, carnes, granos básicos, derivados del maíz, lácteos y productos elaborados, los que son cosechados por miembros del mercado campesino y sus familias, sin embargo al agotarse su producción hacen compras de cosechas a productores vecinos.

El margen de ganancias de los productos ofertados por miembros del mercado campesino es variado, las musáceas obtienen C\$3,440 por cada cosecha, cítricos C\$1,075 por cada sábado, frutas C\$2,190 por cada sábado, hortalizas C\$1,700 por cada sábado, tubérculos C\$26,600 por cada cosecha, por la venta de carne de gallina criolla y cerdo C\$1,110 por cada sábado, granos básicos C\$17,330 por cada cosecha, derivados

del maíz C\$2,476.5 por cada sábado, lácteos C\$4,640 por cada sábado y de productos elaborados C\$450 cada sábado.

Los miembros del mercado campesino de Siuna han obtenido muchos beneficios sobre todo las mujeres que son la mayoría, entre ellos se tiene el empoderamiento económico, el fortalecimiento de la organización les ha dado seguridad en lo que hacen, las capacitaciones dadas a los vendedores/as han sido de gran ayuda para mejorar los registros y controles de las ganancias obtenidas y sobre todo para la toma de decisiones.

Estos beneficios adicionales recibidos por las/os miembros del mercado campesino del municipio de Siuna desde que forman parte de esta red, son muchos, desde el punto de vista económico han mejorado el bienestar de sus hogares, así mismo han comprado alambre para cercar sus fincas, láminas de zinc para entechar sus viviendas, han adquirido algunos animales como gallinas, cerdos, terneros para repasto en ganado bovino y productos básicos para el hogar como jabón, aceite, café, azúcar, entre otros.

En lo social tienen muy buena relación con consumidores y demás miembros que integran el mercado campesino, han participado en talleres de fortalecimiento para la organización de los mismos y para el funcionamiento del negocio de cada uno de los/as vendedores/as, también han recibido apoyo con los bancos de semilla para producción.

I. INTRODUCCIÓN

Para **(Rocha y Fridman, 2012)** la idea de los mercados campesinos surge de resultados alcanzados en diagnósticos comunitarios, en los que se mencionaba con frecuencia que muchos productos cultivados en pequeñas áreas (patios y parcelas) producidos en diferentes comunidades por las familias manejados mayormente por mujeres se perdían por la falta de iniciativas de comercialización.

(Sandoval, 2011) expresa que en Nicaragua existen 45 mercados campesinos en igual número de municipios. Esta iniciativa de economía alternativa nació hace once años en el municipio de El Rama y hoy se ha convertido en un modelo de comercio sostenible donde cada fin de semana los productores obtienen ganancias que varían entre los 50 y 90 dólares por día.

Es así, que en el municipio de Siuna el 17 de Julio del 2009 se conforma el Comité del Mercado Campesino integrado por productores/as, organismos e instituciones del Estado. Cuenta con una junta directiva integrada por; URACCAN-Presidente, Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG)-Vice-presidente, Marlene Vega-Secretaria, RED TERRITORIAL-Tesorero, Donato Morales-Fiscal, Ministerio Agropecuario y Forestal(MAGFOR)-Vocal **(Rocha y Fridman, 2012, p. 11)**.

Continúa diciendo **(Rocha y Fridman, 2012)** que en esta iniciativa participan 5 redes empresariales y una cooperativa de 6 comunidades (Santa Fe, San Pablo La Gasolina, Empalme de Labú, Aló Bethel, Wasimito, Rosa Grande) de Siuna, integradas principalmente por mujeres y hombres (38 mujeres y 17 hombres), que realizan sus ventas en la cancha municipal todos los sábados de 7:00 Am a 2:00 Pm.

Según **(Sandoval, 2011)** hace más de dos años, que los campesinos han tomado y apropiado al mercado campesino, siempre con el apoyo de las organizaciones, como iniciativa propia para salir de la pobreza. A la par, la UNAG, URACCAN siguen capacitando en temas de organización, costos, mercadeo y registros empresariales.

Sin embargo, **(Sandoval, 2011)** menciona que hasta la fecha se desconoce las utilidades económicas promedio que obtienen los miembros de la red de mercado campesino por las ventas de sus productos ofertados y los beneficios de estos recursos sobre cada una de las familias que ofrecen sus productos en el mercado campesino.

Los resultados del estudio serán de vital importancia, en primer lugar a la red empresarial del mercado campesino ya que conocerán los beneficios que les genera la comercialización de sus productos, a su vez podrán planificar sus actividades en base a las necesidades de los consumidores.

Esta investigación será útil para la comunidad estudiantil de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN-Siuna) y organizaciones interesadas en el tema, para que retomen resultados del mismo en futuras investigaciones y analicen el contexto en que trabajan productores/as del municipio de Siuna.

Es por ello que nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los beneficios económicos que obtienen los miembros del mercado campesino de Siuna por la venta de sus productos?

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar los beneficios económicos que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino Siuna 2012-2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los productos que ofertan en el mercado campesino.
- Determinar el margen de utilidad de los productos ofertados.
- Relatar los beneficios adicionales que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino.

III. MARCO TEORICO

3.1. Generalidades

Según **(Jara, 2009, p. 12)** las redes empresariales son agrupaciones sociales que tienen como objetivo promover las actividades que los miembros realizan y permitir la convivencia entre sus integrantes. Esta convivencia les permite entonces compartir experiencias, aprender unos de otros y hacer negocios de manera conjunta.

(WWyclif, 2000) menciona que tradicionalmente en sociología campesino es definido como el miembro de una comunidad en una sociedad agraria o rural. Cuando un campesino se encuentra aislado en grandes propiedades de su dominio, o maneja su producción con una considerable orientación comercial, se transforma en un granjero, término aplicable al estudio de la Antigua Grecia en su llamada "Edad Oscura". Solamente hacía falta una voz que expresara con autoridad los sentimientos del campesino.

(Alamgir y Arora, 1999) también define campesino como pequeños productores agrícolas que, con un equipamiento sencillo, practican una agricultura basada en el trabajo familiar y orientado sobre todo al autoconsumo, con pequeños excedentes para satisfacer otras necesidades y obligaciones.

Continúa expresando **(Alamgir y Arora, 1999)** que los campesinos constituyen el sector socioeconómico mayoritario del tercer mundo, abarcando a dos tercios de su población, en general los más pobres, lo cual da idea de la importancia que para la cooperación para el desarrollo encierra el comprender las características y riesgos de su sistema de sustento.

Por tanto para el autor **(Alamgir y Arora, 1999)** “campesino” propiamente dicho, se emplea para designar a los pequeños

agricultores que disponen de una granja o explotación familiar. Sin embargo, otros grupos que comparten algunas de sus características son a veces denominados también como tales, entre los que cabe mencionar a: los jornaleros asalariados agrícolas, los agricultores que practican una actividad intensiva en tecnología y capital, y los campesinos que no viven en aldeas, por ejemplo los que ocupan nuevas tierras arrancadas al bosque.

Según la **Región Central en los Documentos de la Secretaría de Planeación Distrital de Bogotá** la iniciativa denominada Mercados Campesinos surgió en Colombia, en el año 2004 como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona denominada Región Central¹ que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes.

Continúa argumentando **Región Central en los Documentos de la Secretaría de Planeación Distrital de Bogotá**, se trata de llevar ellos mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor, pero disminuyendo el ingreso de los productores directos. Estos Mercados Campesinos son una versión colombiana de los denominados mercados de productores o farmers' markets.

Para **(Calvo Reyes, 2008)** las ferias o mercaditos campesinos son espacios alternativos de comercialización cuyo objetivo es promocionar la producción local y crear un vínculo directo entre quienes producen y la población consumidora local.

Continúa argumentando **(Jara, 2009)** los mercados campesinos son eventos social, económico y cultural

establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común que puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada.

Para **(Rocha y Fridman, 2012)** los inicios de los mercados campesinos promovidos por organizaciones de soporte en Nicaragua, se remontan a mediados de la década de los años 90, momento en el que diferentes organizaciones de la sociedad civil apoyadas con el financiamiento de organismos de cooperación internacional, buscaban promover y organizar espacios de mercado en grupos de agricultores y agricultoras de pequeños escala y beneficiarios de proyectos, tuvieron la oportunidad de comercializar los excedentes de producción de forma tal que les permitiera mayor equidad en la cadena de valor.

(Rocha y Fridman, 2012) argumenta que en su proceso inicial, los mercaditos han sido organizados por ONG's, pero gradualmente (en 2 o 3 años) han pasado a manos de productores/as, este proceso ha asegurado sostenibilidad.

Para **(Williams, 2001)** el mercado en economía, se define como el lugar donde se realizan un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

Organización de mercados campesinos

Tipos de organización de mercados campesinos

(Sánchez, 2000) argumenta que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

El mismo autor **(Sánchez, 2000)** define los mercados según el monto de la mercancía:

Mercado total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Según **(Sánchez, 2000)**, así mismo, define otros tipos de mercados campesinos:

Mercado mayorista: Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado minorista: Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Continua argumentando (**Sánchez, 2000**), una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

Así mismo refiere (**Sánchez, 2000**), que en ellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

De forma general, se denomina **beneficio** a la ganancia o exceso de ingreso sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos. Referido a la empresa, beneficio es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado periodo de tiempo, generalmente al año y los costes o gastos necesarios para obtener esos ingresos (**Wikipedia, 2001**).

Los beneficios no son necesariamente idénticos al valor de las ventas o de los ingresos en el caso de explotaciones familiares, en los beneficios están incluidos también los productos consumidos por las familias, aunque no sean vendidos (**Mendieta, 1996, p. 61**).

Según (**Smith, 2008**) a nivel macroeconómico, el beneficio es, generalmente, conceptualizado como el incremento en la riqueza o progreso que las actividades económicas crean en una sociedad. Se mide a través del valor agregado; valor agregado bruto y PIB.

Según **(Bueno, Cruz, Durán, 2007)** la herramienta fundamental para la determinación del beneficio es la contabilidad. Su determinación contable (beneficio o quebranto de ejercicio) se puede realizar por dos procedimientos distintos; el primero consiste en hallar la diferencia entre el valor del patrimonio de la empresa al terminar el período al que referimos la observación y el patrimonio al inicio de dicho período (restando, en su caso, las aportaciones efectuadas durante el período y sumando las retiradas de fondos que hubieran tenido lugar). Expresa Producto:

(Altamirano, 2010) que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para **(Mankiw, 2013)**. "La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. Y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

(Mankiw, 2013) expresa que la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente

para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

(Mankiw, 2013) de esta forma aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás, con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

(Mankiw2013) expone que cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

Para **(Kotler y Armstrong, 2011)** autores del libro “fundamentos de marketing”, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Para **(UNESCO, 2000)** fijar el precio a que vamos a vender hay que tomar en cuenta los costos de producción y de ventas, los gastos de administración y la ganancia que esperamos obtener. También comparamos el precio de nuestro bien o servicios con los precios que venden nuestros competidores.

3.2. Productos que ofertan en el mercado campesino del municipio de Siuna.

(Rocha y Fridman, 2012) menciona los productos que ofertan vendedores y vendedoras en el mercado campesino son las siguientes: Fruta de pan, güirilas, pozol, pinol, gallinas, sopa de gallina, carne de cerdo, enchiladas, ayote, pipianes, huevos, cuajadas, leche, crema, , yuca, quequisque, malanga, chayote, tomate, repollo, chiltoma, aguacate, mandarinas, naranjas, banano, plátano, ornados de maíz, papayas, naranja, pescado, frijoles, chile, pejibaye, alfeñique.

Continua argumentando **(Rocha y Fridman, 2012)** cabe mencionar que entre las musáceas el banano, es una fruta es de amplio consumo y constituye un bocadillo barato, se cosecha principalmente en temporada de estación lluviosa. También los plátanos son familia de la especie de los bananos, y su aspecto es similar, por su constitución se usa sobre todo en la cocina, constituye una comida básica en todo el país.

Continúa **(Rocha y Fridman, 2012)** comentando que entre los cítricos está la naranja, una de las mejores frutas para hacer un sano y delicioso jugo. Otro tipo de naranja consumida es conocida como naranja agria, su sabor es bastante ácido, se usa solamente como ingrediente en comidas y bebidas. La mandarina es otro de los productos que ofrece el mercadito cuando es su temporada de cosecha, este cítrico es redondo y achatado, lo que le da una forma peculiar, es fácil de pelar y eso lo hace fácil de manejar y comer a mano, se cosecha en la temporada de noviembre y diciembre.

Al mismo tiempo **(Rocha y Fridman, 2012)** mencionan que también podemos encontrar en la feria campesina la naranjilla, es una fruta redonda y ovalada, de color verde-amarillo, posee una cáscara gruesa y lisa, de la que se obtiene una deliciosa bebida refrescante, se cosecha en la temporada de octubre a febrero.

(Rocha y Fridman, 2012) menciona que entre las frutas la papaya es una de las frutas más grandes que se pueden encontrar, cuando está madura su cáscara es de color amarillo, y es color naranja en el interior, y se cosecha cuando ha alcanzado su tamaño promedio y aun son verdes, luego se deja madurar bajo el sol por algunos días.

(Rocha y Fridman, 2012) expone que el mercado campesino encontramos otras frutas como: granadilla es una fruta de tamaño medio, utilizada para hacer un delicioso fresco natural, la toronja es una fruta cítrica de diversos usos, con la que podemos hacer un delicioso y agradable bebida.

Así mismo **(Rocha y Fridman, 2012)** continúan expresando que el pejibaye también lo oferta el mercadito campesino a un precio favorable, es el fruto de palma o palmera, es una fuente nutricional.

(Rocha y Fridman, 2012) expresan que las cantidades en relación a las ventas han aumentado bastante. Antes la producción era destinada para la familia y cubrir algunos gastos, ahora la mayoría ha aumentado su producción, como la yuca y la malanga y sembrado nuevos rubros como tomates y zanahorias.

Continua argumentando **(Rocha y Fridman, 2012)** que otra delicia es la malanga, es un tubérculo muy apetecido en nuestra región, existen diferentes tamaños.

Finalizan expresando los autores **(Rocha y Fridman, 2012)** que la oferta de los productos ha evolucionado bastante por tener un espacio fijo y una demanda constante, traen productos nuevos que no se encuentran en el mercado local. De hecho, de los 25 productos nuevos, casi la mitad son productos preparados que dan un valor agregado como el arroz con leche, atol, castañas cocidas y la gallina descuartizada.

(Rocha y Fridman, 2012) expresa que no pueden faltar riquísimos frijoles, es un grano que forma parte indispensable en la alimentación de nuestro país, existen diversas especies y es una rica fuente en hierro, y sobre todo encontramos el patrón de nuestras comidas típicas el maíz, es un grano indispensable en la receta nicaragüense, de él derivan muchas otra comidas como es la típica tortilla.

(Rocha y Fridman, 2012) expresa que venden frijoles seleccionados o espulgados en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de mejorar la presentación, atraer más consumidores y demanda, aumentar el precio y generar más ingresos.

(Rocha y Fridman, 2012, p. 25) argumenta que se han dado valor agregado a los productos tradicionales como los frijoles, qué ahora se vende seleccionado en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de dar una buena presentación a sus productos, atraer más consumidores y demanda, aumentar el valor de los productos y generar más ingresos.

De igual forma se refiere **(Rocha y Fridman, 2012)** a los horneados de maíz, que son considerados como una verdadera delicia hecha a base de maíz, también la Caña es de los productos que ofrece el mercado, el cual es un cultivo utilizado de varias formas, sin embargo en nuestra región es utilizado como un dulce bocadillo.

Según el mismo autor **(Rocha y Fridman, 2012)** entre los lácteos, la cuajada es la parte grasa de la leche, que por acción del calor o de un cuajo se separa formando una masa propia comestible y deliciosa, es uno más de los productos que se brinda, igual que el pinol es una bebida típica hecha a base de maíz y el pozol como una bebida densa, a base de maíz y muy popular.

Cuadro 1. Productos Ofertados en el Mercado Campesino.

Productos	Variedad
Frutas	Banano, plátano, naranja, naranjilla, limón, mandarina, tamarindo, fruta de pan, aguacate, granadilla, papaya, nancite, pejibaye
Verduras	Repollo, zanahoria, pepinos, tomate, ayote, cebolla, chiltoma, chayote, pipián, yuca, quequisque, malanga
Carne	Gallina, cerdo y gallinas vivas
Granos Básicos	Frijol camagüe, frijol seco, maíz
Derivados del Maíz	Elote, chilote, atol, güirila, tamal dulce, tamal pisque, pozol, chicha, horneados de maíz pinol, pinolillo, nacatamal
Lácteos	cuajada, queso, crema, yogur, leche agria
Productos elaborados	Sopa de gallina, enchiladas, refrescos, horneados de maíz, cajetas

Fuente: **Rocha Fridman, 2012**, los productos varían según época de siembra.

(Rocha, Fridman, 2012) refiere que el mercado campesino oferta una variedad de productos según la época de siembra como: frutas, verduras, carnes, granos básicos, lácteos y alimentos elaborados.

Según **(Michel, 2012)** los cultivos permanentes son aquellos que tienen una duración permanente es decir anual, se siembran o plantan una vez, y se pueden cosechar durante varias temporadas.

Sigue refiriendo **(Michel, 2012)** que los cultivos permanentes son aquellos cuya estructura productiva comprenden varias etapas y su ciclo va de mediano a tardío crecimiento, se

incluyen los cultivos arbóreos y arbustivos, entre estos se encuentran: café, plátano, caña de azúcar, cacao, entre otros. Se excluyen las plantaciones forestales los cuales se clasifican en bosques ya sean plantados o naturales.

3.3. Margen de utilidad de los productos que ofertan los y las vendedoras del mercado campesino.

Según **(Gispert, 2000)** se define como indicador financiero que se emplea para medir la rentabilidad de una empresa. Se expresa mediante la relación que existe entre las utilidades de la empresa y los ingresos netos por ventas.

(Webs, 2001) cómo calcular su margen de utilidad es la forma en que usted puede estar seguro de obtener ganancias estableciendo un porcentaje exacto del margen de utilidad.

(Webs, 2001) comenta que determinar el margen de utilidad que usted debe aplicar a su trabajo puede ser difícil, ya que muchas de las cifras que use van a cambiar. Sin embargo, calcular un porcentaje de margen de utilidad es la única forma en que usted puede estar seguro de poder cubrir los gastos y obtener ganancias en el trabajo que realiza.

Continúa refiriendo **(Webs, 2001)** que antes de calcular el porcentaje de margen de utilidad correspondiente a su negocio, usted deberá saber:

- El total de gastos generales estimados para el año.
- El total de ingresos previstos para el año.
- El monto de ganancias que usted desea obtener sobre dicho total de ingresos.

Según **(Webs, 2001)** para determinar un margen de utilidad, calcule su volumen de ventas o ingresos para el año próximo. En este ejemplo utilizaremos un volumen estimado de ventas

de \$1, 250,000 seguidamente, determine el monto de ganancias que usted necesita obtener de dicho volumen.

(Webs, 2001) expone en este ejemplo utilizaremos una ganancia del 6%. Por último, utilizando los gastos históricos (o estimados) correspondientes a los gastos generales fijos y variables del año anterior, así como la ganancia que usted quisiera obtener, podemos calcular un porcentaje de margen de utilidad exacto.

Gastos generales fijos =	\$170,500
Gastos generales variables =	(\$1, 250,000 x 10%) o \$125,000
Ganancia =	(\$1, 250,000 x 6%) o \$75.000
Total de gastos de trabajo =	\$370,500

Deduzca este total de su volumen estimado de ventas

$$\$1, 250,000 - \$370,500 = \$879,500$$

Su margen de utilidad se determina dividiendo el volumen total de ventas entre el total de gastos de trabajo $\$1, 250,000/\$879,500 = 1.42$ o 42%

Para **(Webs, 2001)** en otras palabras, si usted calcula con exactitud sus gastos de trabajo y aplica un margen de utilidad del 42%, deberá cubrir sus gastos de trabajo y gastos generales, y aún alcanzar su meta de ganancias. Desde luego que sus cifras cambiarán si no logra alcanzar su volumen de ventas para el año. Asegúrese de revisar su volumen de ventas y gastos reales al finalizar cada trimestre, de manera que pueda ajustar su margen de utilidad conforme al desempeño real de su compañía.

Para **(Rocha y Fridman, 2012)** los productos sobresalientes son las hortalizas, incluyen: ayote y chayote, chile, chiltoma, cilantro, pepino, repollo, tomate y yerba buena; las raíces y

tubérculos, con un aumento en la malanga, quequisque y yuca de 2,860 a 12,504 libras; la cuajada de 130 a 2,860 unidades; musáceas de 25,120 a 57,040 dedos; Huevos de 200 docenas a 1,826 y gallinas destazada de 0 a 780 libras; y productos procesados, que antes solo eran horneados y elotes, ahora tienen una variedad a base de maíz.

También **(Rocha Fridman, 2012)** expone que al tener una relación directa manejan información sobre la demanda de los productos. Eso es de gran ayuda para planificar la producción en la parcela. Además obtienen mejores ingresos al vender al menudeado o a granel.

Expresan **(Rocha Fridman, 2012)** que es muy importante resaltar que los precios de venta, han aumentado. El tener un espacio propio para vender, ha mejorado el valor de los productos al manejar su propia cadena de comercialización y desaparecer el intermediario.

(Rocha y Fridman, 2012) de las musáceas, los guineos y plátanos han aumentado en un cuarto o sea 25%.

De los cítricos **(Rocha y Fridman, 2012)** comentan que un producto que ofrecen es la naranja, una de las mejores frutas para hacer un sano y delicioso jugo. La mandarina es otro de los productos que ofrece el mercadito cuando es su temporada de cosecha, este cítrico es redondo y achatado, lo que le da una forma peculiar, es fácil de pelar y eso lo hace fácil de manejar y comer a mano, se cosecha en la temporada de noviembre y diciembre.

Expresan **(Rocha Fridman, 2012)** que en las frutas es mayor que en cualquier rubro como el aguacate, el cacao y la papaya, que no habían llevado antes.

(Rocha y Fridman 2012) expone que los precios de las hortalizas han aumentado en casi 100%, es decir en el doble al vender más variedades como los tomates, chiltoma y zanahorias.

(Rocha y Fridman, 2012) refieren que las raíces y tubérculos aumentaron en un 57%, o sea en un poco más de la mitad.

(Rocha y Fridman, 2012) el precio de la carne de cerdos subió en 32%, o sea un tercio, mientras que la gallina viva ha disminuido, tal vez por la venta al destace.

(Rocha y Fridman, 2012) el precio de los granos ha aumentado en casi el doble al vender libreado, en vez de al por mayor.

(Rocha y Fridman, 2012) considera los productos procesados, la mayoría elaborados a base de maíz, ahora representan 5% de los ingresos comparado al 0.4% de antes.

(Rocha y Fridman, 2012) los precios de productos lácteos, menos la leche, han aumentado al venderlos en Siuna.

Continúan **(Rocha y Fridman, 2012)** haciendo referencia que con el aumento de los precios y las cantidades, el grupo gana mucho más que antes. Los ingresos han subido de 273,846 a 703,871 córdobas, eso es más del doble y medio o sea 150%. En las hortalizas ganan un 4%, en raíces y tubérculos 6% comparado al 2% de antes; la cuajada es casi el 6%; los productos procesados, la mayoría elaborados a base de maíz, ahora representan 5% de los ingresos comparado al 0.4% de antes.

Para **(Rocha y Fridman, 2012)** sus ingresos han aumentado desde hace dos años. Según las personas encuestadas, los ingresos han subido de C\$447 a C\$1,288 en promedio por

semana de venta. En cuanto a género, las mujeres en promedio ganan más que los hombres, C\$1,400 y C\$1,100 respectivamente por semana de venta.

Los mismos autores **(Rocha y Fridman, 2012)** mencionan que debido al reglamento interno del mercado campesino establecido con la Junta Directiva, las organizaciones de apoyo y los productores: “Todos los productos de venta en el mercado deben contar con precios equitativos e igualitarios.” Esto quiere decir que todas las personas deben de vender sus productos a los mismos precios.

De igual manera **(Rocha y Fridman, 2012)** expone que el objetivo del mercado campesino es vender productos a precios justos, han decidido, aunque no se exige, de vender a un precio menor que el mercado municipal. Por lo tanto los precios en su mayoría, son de uno o dos córdobas menos. Según confirman, el 85% de quienes venden fijan sus precios en base del mercado local y el 15% en base de los costos de producción.

(Rocha y Fridman, 2012) continúa refiriendo en cuanto a las fuentes de capital, el 64% cuenta con capital propio, mientras el 22% hace préstamos en las financieras y 14% pide prestado a un familiar. Antes del mercado campesino todos los vendedores ocupaban solo capital propio. Se ha notado en el mercado campesino que muchos vendedores tienen clientela fija, sin embargo muchos consumidores se quejan porque los productos de mejor calidad se van a los consumidores favorecidos.

Para **(Rocha y Fridman, 2012)** la clientela busca mejores precios y frescura de productos como claves para escoger dónde comprar, aunque, algunas personas llegan para divertirse y apoyar a los pequeños productores. Tienen menos

de cinco miembros en la familia, son asalariadas y otra fuente de ingresos es un negocio propio, remesas y fincas.

Dice **(Rocha y Fridman, 2012)** que los ingresos mensuales varían pero el consumidor mediano gana unos C\$8,500 por mes. Las mujeres consumidores ganan más que los hombres en todos los casos. Los gastos en alimentos han cambiado desde antes del mercado campesino. La mayoría de las compradoras en el 2009, de 100 personas 43 gastaban más de la mitad de sus ingresos en comprar alimentos, en el 2011, 33 de cien compradoras gastan la mitad o menos de la mitad de sus ingresos en comprar alimentos.

Según **(Rocha y Fridman, 2012)** las razones para el cambio pueden deberse a precios más bajos, al aumento en salario de los consumidores y comprar menos comida debido al alza de los precios alimenticios. Los consumidores se puede clasificar en tres tipos: comerciantes, consumidores frecuentes y consumidores no frecuentes. Los consumidores comerciantes compran grandes cantidades de algunos productos como la yuca y plátano para revender de sus negocios.

Continúa expresando **(Rocha y Fridman, 2012)** en un día de mercado se encuentra un 10% de este tipo de consumidor que compran el 55% de la yuca y 82% del plátano. El consumidor regular o frecuente va casi todos los sábados y tiene buenas relaciones con las personas vendedoras y representan el 76% de la clientela y llevan el 73% de su dinero al mercado.

(Rocha y Fridman, 2012) continúan haciendo referencia que el consumidor no frecuente llega cada 15 días o cada mes. Este tipo de consumidor ha dejado de venir cada semana porque prefiere venir más tarde, se queja de los productos porque asegura que los mejores ya están vendidos o el precio está igual al del mercado local. En un día de mercado se encuentra

que de cada cien, 24 son de es este tipo de consumidor. Ellos llevan un 27% del dinero al mercado.

Según **(Calvo Reyes, 2008)** continúa expresando que en el mercado campesino se trata de poner precios más baratos para favorecer a las personas que consumen, así se benefician los que producen y los que compran.

Así mismo, para **(Calvo Reyes, 2008)** el costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado.

Costos unitarios de producción

Existen varios métodos para calcular los costos de producción, pero el más utilizado es el siguiente:

Cuando se elabora un solo producto y/o entrega un solo servicio para llegar al costo de producción por unidad, sume el costo mensual de los costos directos (materia prima y de mano de obra) a los costos indirectos y luego divida esta cantidad entre el número de unidades producidas durante el mes (o unidades de servicio entregadas). **(Equipo de validación del curso postgrado, 2013, p. 24).**

El costo unitario de producción se puede obtener con el siguiente cálculo:

Costo unitario de producción:
$$\frac{\text{Gastos directos} + \text{Gastos indirectos}}{\text{Volumen de producción}}$$

Para **(Calvo Reyes, 2008)** los costos de producción son los que identifican directa o indirectamente con el producto, estos son los, materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción, estos costos no suministran ningún beneficio, sino hasta que el producto es vendido y por consiguiente se inventarían hasta la comercialización del producto. Cuando se venden los productos sus costos totales se registran como un gasto denominado costo de los bienes vendidos.

De la misma forma **(Calvo Reyes, 2008)** continúa expresando sobre los costos fijos y costo variable el cual afirma que:

Los costos fijos para **(Calvo Reyes, 2008)** como su nombre lo indica son los costos estables o permanentes en que se incurre mensualmente de acuerdo con su actividad.

Lo que se fundamenta por **(Torres Serrano, 2002, p. 241)** al referirse al mismo concepto de costos fijos, pero agrega que así se venda mayor o menor cantidad del producto, estos deben ser pagados fijos y puntualmente y menciona: arriendos, salarios, servicios, mantenimiento, almacenamiento y depreciación.

Los costes fijos o costos fijos según **(Calvo Reyes, 2008)** son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables.

La diferenciación entre costo fijo y variables esenciales para obtener información apta para la toma de decisiones basadas en costos.

(Calvo Reyes, 2008) sigue refiriendo que suele relacionarse a los costos fijos con la estructura productiva y por eso suelen

ser llamados también costes de estructura y utilizados en la elaboración de informes sobre el grado de uso de esa estructura. En general, los costos fijos devengan en forma periódica: una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. Es por ello que se los suele llamar también costes periódicos.

(Según Calvo Reyes, 2008) los costos variables: dependen del volumen de producción, es decir de las cantidades producidas mensualmente. Tales como materia prima, insumos, transporte, publicidad, empaques, entre otros.

Para (Zamora, 2011) la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades y utilización de inversiones, su categoría y la regularidad es la tendencia de las utilidades.

Sigue argumentando **(Zamora, 2011)** que estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

(Díaz, 2002) argumenta que una de las razones del porque vienen al mercado campesino han cambiado con el tiempo; en el 2009, los consumidores compraban en varios lugares de Siuna, la mayoría en el mercado local, seguido de las ventas o pulperías, las distribuidoras, y de los campesinos que pasan por las casas. Dos años después, en 2011, las preferencias han cambiado. Ahora, la mayoría prefiere comprar a los campesinos ambulantes, seguido del mercado campesino y al final el mercado local y distribuidoras.

3.4. Beneficios adicionales que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino.

Según **(Kokemuller, 2000)** los beneficios adicionales son una consideración importante en un paquete de compensación total. Los salarios son importantes, pero los empleados suelen aceptar o dejar un trabajo basado en la calidad de las prestaciones sociales. Los costos de seguro de salud se han convertido en muy caros y los empleados que previamente han dejado un trabajo es más probable que se queden por estos beneficios.

(Calvo Reyes, 2008) así mismo expresa que la producción planificada y bien diversificada garantiza alimento para la familia y amplía la posibilidad de ingresos económicos.

Según **(Calvo Reyes, 2008)** continúa expresando que en el mercado campesino se trata de poner precios más baratos para favorecer a las personas que consumen, así se benefician los que producen y los que compran.

Para **(Calvo Reyes, 2008)** los mercados campesinos están más próximos a las zonas de producción, lo que permite una relación directa entre el productor y el comprador, ahorrar en transporte, beneficiar la economía local al aumentar y diversificar la producción. Además de establecer lazos de amistad y cooperación entre quien produce y quien consume.

(Calvo Reyes, 2008) expresa que los beneficios de los mercados campesinos están referidos para las familias campesinas y para las personas consumidoras. Los beneficios adicionales de los vendedores y las vendedoras de los mercados campesinos son:

- Mejores ingresos, al disminuir la cadena de comercialización.
- Aprende a vender y conocer las necesidades de las personas consumidores.

- Planificar su producción.
- Diversificar su producción.
- Organizarse y participar en actividades de la comunidad.
- Disminuir los costos de producción y comercialización.
- Mantenerse al día con la información.
- Cultivar productos de formas amigables con el medio ambiente.
- Promover el ahorro familiar al producir más alimentos para la familia y comercializar el excedente.

(Calvo Reyes, 2008) refiere que los beneficios para las personas consumidoras:

- Se compran productos frescos en un solo lugar.
- Ambiente libre.
- Productos naturales y sanos.
- Precios accesibles.
- Contacto con la gente que lo produce.
- Nuevas amistades y oportunidades de recreación.
- Acumula menos desperdicios ya que los productos no tienen muchos empaques y envases.
- Confianza.
- Intercambian información con los productores y las productoras.
- Compra en efectivo.
- Se aprende a regatear.

En lo económico

El beneficio económico es un beneficio residual que queda, una vez que se han pagado todos los costos implícitos y explícitos y se llama económico por que se obtienen productos necesarios para la subsistencia humana como bienes y servicios que cubren las necesidades, permitiendo la generación de riquezas dentro de una persona, comunidad, municipio, región y país **(Wikipedia, 2001, p.1)**.

Beneficios de capacitación

“La capacitación es la acción y efecto de capacitar a otros, para ello se emplean planes de capacitación dirigidos a los niveles requeridos y con lenguajes sencillos comprensivos para quienes la recibirán es elemental utilizar material, muchas veces se recomienda material mediado ” **(Gispert, 2000, p. 293).**

Las capacitaciones han cobrado mayor importancia para el éxito de las instituciones, grupos y personas que se desenvuelven en cualquier actividad, ésta desempeña una función central en el refuerzo de las capacidades, por lo cual se ha convertido en la parte fundamental de la columna vertebral de la aplicación de estrategias efectivas a nivel organizacional **(Díaz, 2008, p. 1).**

El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, que tiende a considerarse la manera más estrecha y ha de orientarse hacia cuestiones de desempeño de corto plazo y desarrollo, que se orienta más a la expansión de las habilidades de una persona en función de las responsabilidades futuras **(Díaz, 2008, p. 1).**

Argumenta **(Díaz, 2008)** que la razón fundamental de adiestrar a las personas es darles conocimiento, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño práctico satisfactorio. La capacitación sirve hoy para un propósito mucho más amplio de lo que ha sido en el pasado.

(Díaz, 2008) sobrevivir y prosperar en el ámbito laboral en la actualidad requiere de prestancia y flexibilidad por parte de las

personas, y a su vez deben satisfacer las necesidades de otras personas con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad. Para satisfacer nuevos criterios es necesario que la fuerza laboral este más que sólo técnicamente capacitada.

UNAG es la organización que ha tenido un contacto más cercano con las familias productoras de Siuna a través del PCaC y promotorías. En ese proceso brinda apoyo a las familias en procesos de capacitación con ayuda de sus técnicos, enseñando a las familias la manera de mantener su producción todo el año, el manejo de los recursos suelo, agua, bosque, conservación de los recursos naturales, y fomento de la agricultura orgánica, sistemas agroforestales y agrosilvopastoril **(Rocha y Fridman, 2012, p. 14)**.

Así mismo les han capacitado en como sembrar y cosechar los productos nuevos, incluso los productos procesados, que requieren una presentación para poder vender a los consumidores en el mercado **(Rocha y Fridman, 2012, p. 44)**.
Asistencia técnica

Beneficios técnicos se entienden como las capacitaciones o asesorías directas en el campo recibidas por los y las productores/as **(Flores, 2005, p.37)**.

(Flores, 2005) refiere que un acompañamiento técnico consiste en impartirle asesorías permanentes durante todo el proceso, es básicamente educativo y tecnológico, de allí que las capacitaciones estén orientadas a temas variados como manejo de cultivos y administración de fincas.

Asistencia técnica según el CENAGRO en las Regiones Autónomas de la Costa Caribe de Nicaragua a cualquier tipo de capacitación, asesoría directa recibida por las y los

productores/as de acuerdo al tipo de producción **(Flores, 2005, p.37)**.

Beneficios de las semillas

Respecto a la obtención de semillas para el cultivo, los productores subsidian su compra y a través de convenios entre la UNAG - MAGFOR les facilitan las mismas **(Rocha y Fridman, 2012, p. 14)**.

Es así que a través del apoyo con la UNAG y otras organizaciones, las familias han podido conseguir semillas para sembrar nuevas hortalizas **(Rocha y Fridman, 2012, p. 44)**.

Empoderamiento de las mujeres

Según **(FIDA, 2003 citado por Rocha y Sang, 2011, p. 7)** el empoderamiento de las mujeres supone permitir la realización de su potencial en calidad de productoras, administradoras de recursos y proveedoras de servicios en beneficio de su hogar y su comunidad.... No se considera a las mujeres destinatarias vulnerables de la asistencia, sino poderosas aliadas en el proceso de cambio social y económico.

Para **(Oxfam GB, 2005 citado por Rocha y Sang, 2011, p. 7)** se dice que el empoderamiento de las mujeres es importante "tanto por razones de principio como de pragmatismo. Es lo correcto porque las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres, pero también es necesario, porque hará del mundo un lugar mejor y nos ayudará a alcanzar el desarrollo humano".

IV. METODOLOGÍA

Ubicación

El estudio se realizó en el área urbana del municipio de Siuna, Barrio Sol de Libertad frente a ENITEL específicamente en la cancha municipal donde se reúnen todos los productores/as para comercializar sus productos los días sábados.

Tipo de estudio

El estudio tiene un enfoque cualitativo se abordó los productos ofertados y sus beneficios obtenidos de sus ventas a los miembros de la red del mercado campesino y se auxilió de técnicas cuantitativas para analizar las utilidades percibidas por las ventas de los productos en el local de la cancha municipal del área urbana de Siuna. Tiene enfoque de género porque los participantes en su mayoría son mujeres trabajadoras por un mejor bienestar de su familia y de sí mismas.

Población

Según los registros de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) Siuna, los miembros que integran las redes del mercado campesino son 70.

Lugar de estudio seleccionado

Área urbana del municipio de Siuna, específicamente en el local de ventas asignado temporalmente a los miembros del mercado campesino, la cancha municipal.

Grupo seleccionado

Se trabajó con los/as miembros activos que asisten regularmente a vender en el local del mercado campesino de

las comunidades de Wasimito, Santa Fe, Aló Bethel, Empalme Labú y la Gasolina todas pertenecen al municipio de Siuna, siendo 25 mujeres y 8 hombres.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los miembros que integran el mercado campesino, responsable directa de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), que atiende al mercado campesino del municipio de Siuna.

La observación

Como método básico de toda ciencia, se aplicó con el fin de complementar la información del estudio, para ello fue necesaria observar la calidad y presentación de los productos, la forma en que están organizados los miembros del mercado campesino y la manera en que ellos ofrecen sus productos a los clientes.

Descriptores

Los descriptores que guiaron el análisis de los resultados del estudio son los siguientes:

- Agrícolas.
- Pecuarios.
- Lácteos.
- Productos con valor agregado.

Margen de utilidad que han obtenido los productores/as.

- Costos unitarios.
- Costos variables.
- Costos fijos.
- Márgenes de utilidad por producto.

Relatar los beneficios adicionales que obtienen los productores/as.

- Términos económicos.
- Términos educativos.
- Términos sociales.
- Empoderamiento de las mujeres que pertenecen al mercado campesino en cuanto a beneficios que estas han obtenido, en proceso de cambio social y económico.

Criterios de selección, inclusión y exclusión

Para la realización de este trabajo decidimos trabajar con los miembros activos que conforman el mercado campesino por el acceso a la información y por su ubicación estratégica en el municipio de Siuna y con la UNAG quien trabaja de la mano con los productores(as).

Criterios de inclusión

- Los productores/as que forman parte del mercado campesino del municipio de Siuna porque son los que manejan la información de los productos ofertados, ganancias y beneficios obtenidos.
- La Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) como fuente clave de información, porque forma parte de la Junta Directiva del Comité del mercado campesino.

Criterios de exclusión

- Productores/as que no integran la red del mercado campesino del municipio de Siuna.
- Miembros de organizaciones que no atienden directamente las necesidades del mercado campesino.
- Miembros que integran la red del mercado campesino, pero que no están activos.

Fuentes y obtención de información

Para la obtención de la información se utilizarán las siguientes fuentes de información:

Fuentes primarias: Es aquella que provee un instrumento o evidencia directa sobre el tema a investigar, es decir son los datos obtenidos de primera mano por el propio investigador o investigadora. Para esto se seleccionaron a productores/as miembros del mercado campesino, coordinador de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) como actores claves (sujeto) que brindaron la información.

Fuentes secundarias: Es información que se obtuvo al ser consultadas diferentes fuentes como: libros, protocolos, monografías e internet y documentos de la UNAG (estatutos, listados de miembros y otros) que sirvieron como base teórica o referencia para el presente estudio.

Técnicas e instrumentos

Para obtener la información se utilizó entrevistas a profundidad dirigidas a productores/as miembros del mercado campesino y al coordinador de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) de Siuna que atiende al mercado campesino y observación directa a las actividades que realizan al ofertar sus productos a los clientes.

Trabajo de campo o terreno

Una vez diseñados los instrumentos se procedió a la recolección de la información donde se aplicaron las técnicas seleccionadas. Se realizó en tres fases:

Primera fase: Consistió en pedir permiso a las organizaciones que trabajan y apoyan al desarrollo del mercado campesino en Siuna, también visitamos a los vendedores/as del mismo para solicitarles la posibilidad de brindarnos información necesaria para el estudio.

Segunda fase: En esta fase se realizaron entrevistas a los productores/as activos del mercado campesino y se aplicaron las observaciones directas para la recolección de la información.

Tercera fase: La clasificación de los datos se hizo después de obtener la información sobre la base de respuestas obtenidas de acuerdo a los objetivos propuestos, para lo cual primeramente se describió la información agrupándola por categoría de respuesta, luego se realizó una comparación con la información recabada de las diferentes fuentes y se identificaron similitudes y diferencias.

Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante los siguientes pasos:

- Revisión de los escritos y grabaciones.
- Transcripción de la información recolectada en las entrevistas y observaciones directas.
- Se diseñó una matriz para organizar la información y facilitar el estudio.
- Se ordenó la información según los objetivos y descriptores del estudio.

Análisis de la información

El análisis de la información se inició mediante una lectura de los escritos y grabaciones, se tomaron aquellas expresiones de

los productores/as similares y se triangularon las informaciones brindadas. Posteriormente se hicieron las discusiones necesarias con la teoría propuesta en el estudio y se hizo por descriptores.

Aspectos éticos

Se respetaron las expresiones de cada uno de los y las informantes claves en todas las fases del estudio.

Matriz de descriptores

OBJETIVOS	DESCRIPTORES	PREGUNTAS ORIENTADORAS	FUENTES	TECNICAS
Describir los productos que ofertan en el mercado campesino	<ul style="list-style-type: none"> • Agrícolas. • Pecuarios. • Lácteos. • Productos con valor agregado. 	¿Cuáles son los productos que más ofertan en el mercado campesino?	Productores/as del mercado campesino UNAG Siuna	Entrevistas Observación
Determinar el margen de utilidad de los productos ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Costos unitarios. • Costos variables. • Costos fijos. • Márgenes de utilidad por producto. 	¿Cuál es el margen de utilidad de los productos ofertados?	Productores/as del mercado campesino UNAG Siuna	Entrevista
Relatar los beneficios adicionales que obtienen los y las vendedores/as del mercado campesino	<ul style="list-style-type: none"> • Términos económicos. • Términos educativos. • Términos sociales. • Empoderamiento de las mujeres. 	¿Cuáles son los beneficios adicionales que han obtenido trabajando en el mercado campesino de Siuna?	Productores/as del mercado campesino UNAG Siuna	Entrevista

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Productos que ofertan miembros de las redes del mercado campesino en el municipio de Siuna.

En las entrevistas realizadas a miembros de la red del mercado campesino, expresaron que las actividades que realizan de comercialización tienen significado relevante en sus vidas, porque cuando iniciaron con las ofertas de sus productos les daba temor, timidez, no sabían qué hacer, cómo debían vender, cómo presentar sus productos y la asignación de precios, sin embargo decidieron correr el riesgo de iniciar actividades comerciales en el mercado campesino lo que consideran exitoso.

Según los miembros del mercado campesino entrevistados, entre la variedad de los productos que ofertan se mencionan:

Musáceas: banano, plátano, **cítricos:** naranja, naranjilla, limón, mandarina, tamarindo, **frutas:** fruta de pan, aguacate, granadilla, papaya, nancite, pejibaye. **Hortalizas:** pepinos, tomate, ayote, chiltoma, chayote, pipián, **Tubérculos:** yuca, quequisque y malanga, **carne:** cerdo, gallinas destazadas, gallina vivas, **granos básicos:** frijol camagüe, frijol seco, maíz, **derivados del maíz:** elote, chilote, atol, güirila, tamal dulce, tamal pisque, pozol, chicha, horneados de maíz, pinol, pinolillo, nacatamal, **lácteos:** leche, cuajada, queso, crema, yogur, leche agria y **productos elaborados:** sopa de gallina, enchiladas, refrescos, y cajetas de leche y coco.

Lo antes descrito se relaciona con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que refiere que el mercado campesino oferta una variedad de productos según la época de siembra como: frutas, verduras, carnes, granos básicos, lácteos y alimentos elaborados.

“Según Don Teodoro de la comunidad del wasimito los bananos y los plátanos que oferta en el mercado campesino selecciona los de mejor calidad para vender y los otros los deja para el consumo de la familia” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Cabe destacar que entre las musáceas los bananos que se ofertan son bananos verdes blanco y los llamados cuadrados y filipinos.

Lo que se relaciona con lo argumentado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que entre las musáceas el banano, es una fruta de mucho consumo constituye un acompañamiento barato de los alimentos, se cosecha principalmente en temporada de estación lluviosa. También los plátanos son familia de la especie de los bananos, y su aspecto es similar, por su constitución se usa sobre todo en ricas recetas de la cocina, constituye una comida básica en todo el país.

Podemos referir que los cítricos ofertados en el mercado campesino del municipio de Siuna son de muy buena calidad y sobre todo son productos frescos.

“Una vendedora del mercado campesino de la comunidad de Santa Fe expresó que los cítricos que se ofertan son de muy buena calidad, jugosos, grandes, bien maduros para la elaboración de riquísimos refrescos” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Lo que se relaciona con lo que expresa (Rocha y Fridman 2012) que entre los cítricos esta la naranja, una de las mejores frutas para hacer un sano y delicioso jugo. Otro tipo es la naranja agria, su sabor es bastante ácido, se usa solamente como ingrediente en comidas y bebidas. La mandarina es otro de los productos que ofrece el mercadito cuando es su temporada de cosecha, este cítrico es redondo y achatado, lo

que le da una forma peculiar, es fácil de pelar y eso lo hace fácil de manejar y comer a mano, se cosecha en la temporada de noviembre y diciembre.

Al mismo tiempo **(Rocha y Fridman, 2012)** mencionan que también podemos encontrar en la feria campesina la naranjilla, es una fruta redonda y ovalada, de color verde-amarillo, posee una cáscara gruesa y lisa, de la que se obtiene una deliciosa bebida refrescante, se cosecha en la temporada de octubre a febrero.

*“Una vendedora del mercado campesino de la comunidad de Wasimito mencionó que las frutas que oferta en el mercado campesino son de calidad, frescas y bien maduras. También expuso que las papayas son grades y dulces”***(Entrevista, el 01 de Febrero del 2014).**

Cabe referir que en observación se constató que las frutas ofertadas por los miembros del mercado campesino son frescos, de buena presentación las que las hacen tener una buena demanda por los clientes que visitan el mercado los fines de semana.

Lo que se relaciona con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que entre las frutas la papaya es una de las frutas más grandes que se pueden encontrar, cuando está madura su cáscara es de color amarillo, y es color naranja en el interior, y se cosecha cuando ha alcanzado su tamaño promedio y aun son verdes, luego se deja madurar bajo el sol por algunos días.

(Rocha y Fridman, 2012) también expone que el mercado campesino encontramos otras frutas como: Granadilla es una fruta de tamaño medio, utilizada para hacer un delicioso fresco natural, la Toronja es una fruta cítrica de diversos usos, con la que podemos hacer un delicioso y agradable bebida.

Así mismo **(Rocha y Fridman, 2012)** continúan expresando que el Pejibaye también lo oferta el mercadito campesino a un precio favorable, es el fruto de palma o palmera, es de rica fuente nutricional.

Podemos referir que las hortalizas que se ofertan en el mercado campesino ya no ofertan zanahorias entre los que se ofertan están: los pepinos de buena calidad, tomates grandes bien maduros, ayotes grandes y pequeños, chiltoma, bien hermosas, chayotes grandes y los pipianes grandes, pequeños y chiquito, todos estos frescos.

“Una vendedora del mercado campesino de la comunidad de la gasolina, expresó que las hortalizas ofertadas en el mercado campesino, son de muy buena calidad yo escojo las mejores para la venta y el resto lo dejo para el consumo, los tomates son rojitos bien maduros, los pepinos hermosos, las chiltoma son verdes y grandes, los chayotes grandes, todos fresquecitos y de muy buena calidad” (Entrevista, el 01 de Febrero del 2014).

(Rocha y Fridman, 2012) expresan que las cantidades en relación a las ventas han aumentado bastante. Antes la producción era destinada para la familia, ahora la mayoría ha aumentado su producción, como la yuca y la malanga sembrando nuevos rubros como tomates y zanahorias, podemos decir que lo expresado por el autor no coincide en su totalidad ya que miembros del mercado campesino no ofertan zanahoria.

“Según Don Juan de la comunidad del Casinito expresó que los tubérculos que oferta en el mercado campesino de Siuna son muy buenos ya que traen los mejores a vender entre los cuales está la malanga, yuca,

quequisque, todos estos productos que vendo son frescos”(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

En observación se constató que miembros del mercado campesino del municipio de Siuna ofertan tubérculos de muy buena calidad, grandes y frescos.

Lo que se relaciona con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que otra delicia es la Malanga, es un tubérculo muy apetecido en nuestra región, existen diferentes tamaños.

Se constató que la carne y las gallinas vivas que miembros del mercado campesino del municipio de Siuna ofertan, son de muy buena calidad la carne de cerdo y las gallinas destazadas son frescas y las gallinas vivas grandes y gordas.

“Para una vendedora de la comunidad de empalme Labú expresó vendo carne de cerdo, de muy buena calidad, gallinas vivas bien gordas y también gallinas descuartizadas hermosas y gordas aunque ahora traigo más gallinas destazadas, porque se venden más rápido y gano más” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Lo que se relaciona con lo argumentado por **(Rocha y Fridman, 2012,)** que la oferta de los productos ha evolucionado bastante por tener un espacio fijo y una demanda constante, traen productos nuevos que no se encuentran en el mercado local. De hecho, de los 25 productos nuevos, casi la mitad son productos preparados que dan un valor agregado como la gallina descuartizada.

“Según Don Alejandro de la comunidad del Casinito él oferta granos básicos como frijoles de los rojos bien limpios, el cual vendo por quintal y por libra en bolsas plásticas, maíz seco y de muy buena calidad” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Se pudo constatar que los granos básicos ofertados en el mercado campesino del municipio de Siuna son de muy buena calidad y también que han dado valor agregado a sus productos, vendiendo libreado en bolsitas plásticas.

Lo ante descrito se relaciona con lo que expresa **(Rocha y Fridman, 2012)** que no pueden faltar riquísimos frijoles, es un grano que forma parte indispensable en la alimentación de nuestro país, existen diversas especies y es una rica fuente en hierro, y sobre todo encontramos el patrón de nuestras comidas típicas el maíz, es un grano indispensable en la receta nicaragüense, de él derivan muchas otras comidas como es la típica tortilla.

(Rocha y Fridman, 2012) también expresa que venden frijoles seleccionados y limpios en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de mejorar la presentación, atraer más consumidores y demanda, aumentar el precio para generar ingresos económicos.

“Según Doña Marbellí de la comunidad del Casinito oferta muchos productos, derivados del maíz como: horneados, pinol, pozol, entre otros, los que son aceptados por los clientes y deliciosos” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Podemos decir que los productos elaborados a base de maíz que se ofertan en el mercado campesino son deliciosos y de buena calidad, estos son ofertados en bolsitas para dar buena presentación y llamar la atención a los consumidores.

Lo antes descrito se relaciona con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** a los Horneados de maíz, que son considerados como una verdadera delicia hecha a base de maíz, también la Caña de azúcar es producto que se oferta en

el mercado, el cual es un cultivo utilizado de varias formas, sin embargo en nuestra región es utilizado como un dulce jugoso.

En observación se constató que los productos lácteos ofertados en el mercado campesino del municipio de Siuna son productos frescos y de buena calidad los cuales son muy aceptados por sus clientes que no esperan mucho tiempo en comprarlos.

*“Una vendedora de la comunidad de Empalme Labú expresa que ella oferta muchos productos lácteos como la crema y cuajada, deliciosas y frescas dijo sonriendo”
(Entrevista, 25 de Enero del 2014).*

Lo antes descrito se relaciona con lo argumentado por **(Rocha y Fridman, 2012)** entre los lácteos la cuajada es la parte grasa de la leche, que por acción del calor o de un cuajo se separa formando una masa propia comestible y deliciosa es uno más de los productos que se brinda; al igual que el pinol es una bebida típica hecha a base de maíz, también el Pozol es una bebida densa, a base de maíz, y es muy popular con una cultura de consumo alta.

En las entrevistas realizadas a los miembros de las redes del mercado campesino todos afirmaron que los productos que venden son producidos y cosechados en sus fincas por sus familias, otros refirieron que cuando un producto se les agota la o les falta tiempo para su cosecha, recurren a comprar la producción de los productores amigos, vecinos de la comunidad.

Lo que se constata en la expresión de la mayoría de los entrevistados/as:

“Nosotros/as cuando se nos agota la producción de la finca, avisamos a los demás productores y ellos saben,

que vendemos en el mercado campesino, ellos mismos nos ofrecen sus productos, los cuales compramos procurando nos quede alguna ganancia”(Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Otro miembro de la red del mercado campesino expresó:

“En lo que respecta a mi persona cuando me ofrecen productos otros productores, ellos ponen el precio de venta; yo lo que hago es, analizar si me quedará ganancia para cubrir mis necesidades del hogar;... claro si vende muy caro trato de negociar el precio” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Es importante referir que la mayoría de los productores que venden en el mercado campesino en cierto periodo del año se les agota la producción en sus fincas debido a que sus plantaciones establecidas no cubren la demanda anual de ventas. Esto se debe a que no existe una planificación de la producción cosechada directamente en sus fincas, que asegure la cantidad que se vende anualmente.

Cabe mencionar que la mayoría de los productos que ellos venden son cosechados en períodos estacionales los que son pocos para cubrir la demanda del mercado, algunos son cosechas perennes, lo que se convierte en desventajas de los sistemas de producción donde interviene el clima y el manejo del suelo.

Los productos ofertados por los miembros del mercado campesino tienen una ventaja para los consumidores en cuanto a los precios son accesibles, su presentación es de productos frescos y sanos los cuales lo vuelve demandados por los clientes que los solicitan.

Lo anterior descrito tiene relación con lo planteado por **(Michel, 2012)** cultivos permanentes son aquellos que tienen una

duración permanente es decir anual, se siembran o plantan una vez, y se pueden cosechar durante varias temporadas. Para estos tipos de cultivos se requiere de una inversión mayor, en comparación a los cultivos estacionales, y consecuentemente su rentabilidad es también mayor.

A su vez, **(Michel, 2012)** expone que la cosecha de los cultivos depende entre otros factores, de la satisfacción de sus demandas de riego dentro de la temporada. Plantas que en los primeros años de desarrollo son improductivos; luego producen cosechas durante muchos años ya bajo costo de mantenimiento.

Sigue refiriendo **(Michel, 2012)** que los cultivos permanentes son aquellos cuya estructura productiva comprenden varias etapas y su ciclo va de mediano a tardío crecimiento, se incluyen los cultivos arbóreos y arbustivos, entre estos se encuentran: café, plátano, caña de azúcar, cacao, entre otros. Se excluyen las plantaciones forestales los cuales se clasifican en bosques ya sean plantados o naturales.

Todos/as los productores/as miembros del mercado campesino tienen cultivos permanentes pero estos son en menor escala y sus cultivos responden en mayor proporción en periodos estacionales; sin embargo no son suficientes para abastecer el mercado de manera permanente.

Lo anterior descrito tiene coincidencia con lo expresado por la mayoría de los vendedores/as del mercado campesino en las entrevistas realizadas, argumentaron que compran la cosecha a otros productores de sus comunidades, porque para ellos es más fácil y así obtienen un margen de ganancia pequeño y no dejan de seguir vendiendo en el mercado.

Se pudo constatar que la mayoría de los entrevistados no solo son productores/as, si no, que también intermediarios de otros productores vecinos de su comunidad, cabe mencionar que

algunos afirmaron que les es más fácil comprar los productos que cosecharlos ya que cosecharlos lleva mucho trabajo y que en ocasiones se tiende a perder las cosechas, debido a las plagas y los cambios de clima.

Lo anterior referido es meritorio reflexionar con los miembros de mercado campesino para una planificación de la producción de sus fincas en base a la demanda del mercado, y de esa manera prepararse para la proyección de venta mensual y anual para no correr el riesgo que se convierta en un mercado campesino de agentes vendedores intermediarios y no de productores de sus cosechas.

Es importante referir que la mayoría de los entrevistados/as argumentaron, que antes de ser miembros del mercado campesino no podían vender sus productos, venían a ofertarlos al comercio local del área urbana de Siuna, donde el precio lo ponía el comerciante y ellos por necesidad aceptaban las condiciones de compra, debían casi regalar sus productos y también su trabajo, y por otro lado cuando no podían vender sus productos se les dañaban en el hogar al no poderlos colocar en el mercado.

Una señora miembro del mercado campesino expresó:

“Antes de pertenecer al mercado campesino vendía mis productos al mercado local muchas veces el comerciante me rechazaban los productos por el precio que le ponía siendo justa, sin embargo ellos me imponían el precio a mis productos [...] y por temor a llevarme a mi casa el producto lo vendía, todo eso se terminó ahora son los comerciantes quienes vienen a nosotros a comprar a precio que nosotros vemos justo”
(Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Otra vendedora dijo:

“A mí al iniciar a vender en el mercado campesino, no podía vender muchos de los productos que hoy vendo, porque los comerciantes del mercado local de Siuna asignaban los precios a mis productos, a veces traía a vender con más frecuencia bananos y plátanos que se vendía rápido y así poder ganar dinero para suplir necesidades del hogar” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Todos/as los miembros del mercado campesino entrevistados/as refirieron que ahora se sienten alegres y agradecidos con los que apoyan a la organización del mercado campesino; ahora podemos vender nuestros productos, no se pierden ni dañan ya, no; lo regamos a los comerciantes, pero sobre todo ahora vendemos muchos productos que antes en el mercado local no vendíamos por el bajo precio que se nos pagaba.

Lo que se constata en la siguiente expresión referida por mayoría de los entrevistados/as:

“Estamos muy contentos y contentas porque podemos decir que tenemos nuestro propio negocio para dar mejor condiciones de vida a nuestras familias seguían recalcando muy contentos con sonrisa de felicidad en sus rostros” (Entrevista, 25 de Enero del 2014).

Cabe señalar la gran importancia que tiene el mercado campesino para todas las personas del área urbana, para la compra de muchos productos de consumo básico que tienden a estar fresco, sanos, nutritivos de calidad y a precios accesibles a los bolsillos de los consumidores.

La mayoría de las y los entrevistados/as señalaron que al inicio les daba pena vender, no sabían qué hacer, como atender al

cliente, pero que gracias a los talleres que les brinda la UNAG (unión de agricultores y ganaderos) han superado esos aspectos negativos en sí mismos, otros/as señalaban que no les fue difícil aprender a vender porque les gustaba hacerlo y que les daba mucha alegría poder vender lo que cosechaban con sus propias manos.

En sus expresiones se pudo constatar que todas y todos los entrevistados dejaron claro sentirse alegres y agradecidos con las instituciones que les han ayudado, coincidiendo con sonrisas, aseguran poder vender sus productos a precios justos, directamente a los consumidores.

Algunas vendedoras del mercado campesino expresaron:

“Estoy muy contenta porque puedo decir que tengo mi propio negocio para ganar dinero que me ayuda a cubrir mis necesidades de la familia, [...] me siento muy contenta y segura de lo que hago” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

También doña Marlene Vega de la comunidad Santa Fe, expresó:

“Me daba mucha timidez vender y ofrecer mis productos, quizás porque no conocía a las personas que me compraban, les tenía pena y temor a equivocarme en la forma de expresarme, y no saber negociar con los clientes, pero ahora con las experiencias de ventas, tengo muy buena relaciones con mis clientes, los conozco y eso me da confianza para ofertar mis productos” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Es importante señalar que las experiencias de vender en mercado campesino les han cambiado la vida a muchas mujeres, que ahora son seguras al expresarse y tomar

decisiones en sus hogares, consideran tener su propio negocio digno que les genera ingresos para sufragar gastos del hogar y la familia.

Para la mayoría de los/as entrevistados del mercado campesino afirmaron que en la actualidad, no les cuesta atender a los cliente, antes si, porque les daba pena, éramos tímidos, pero todo eso sé quedo atrás, otros opinan que cuando se reúnen muchos clientes les e difícil poder atenderlos a todos.

“Yo tenía mucha pena de no saber cómo hablarle al comprador, temía equivocarme y que me corrigiera o se burlara de mí; como campesina no hablo bien, como las mujeres del pueblo, y además no fui a una escuela que me enseñara muchas cosas elementales para comunicarme”. **(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).**

En observación directa se constató que son pocos los miembros del mercado campesino que tienen dificultad al atender los clientes en cuanto a ofrecer sus productos, y sobre todo les es difícil dar el cambio, algunos utilizan los dedos, otros caminan una calculadora, y otros dejan que sea el cliente que saque la cuenta de lo que compra.

Los entrevistados/as argumentaron que la presentación de los productos que ofertan, han mejorado bastante gracias a las capacitaciones y talleres donde les han enseñado cómo hacerlo, por ejemplo: en los productos con valor agregado como los buñuelos los vendemos en bolsitas, el arroz con leche en vasos con cucharas descartables, para la sopa de gallina servida en panas en mesas y sillas para que las consuman en el lugar de venta. De igual forma nos enseñaron a lavar algunos productos que lo ameritan y la forma en que debemos ordénalos para la venta.

Esto coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que también se han dado valor agregado a los productos tradicionales como los frijoles, que ahora se vende seleccionado en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de dar una buena presentación a sus productos, atraemos consumidores y demanda, aumentar el valor de los productos y generar más ingresos.

En las entrevistas realizadas todas y todos productores que venden en el mercado campesino opinaron que les gustaría cosechar otros productos, algunos mencionaron cosechar: pepino, sandía, piña, zanahorias, repollo, remolacha, tomate, cebolla, papas y lechuga, para comercializarlo pero que no lo hacen con mayor inversión porque consideran que su tierra no es apta para esas hortalizas; consideran que deben prepararse para el manejo de cultivos de hortalizas en forma inorgánica para no afectar los suelos.

Lo antes relacionado coincide con lo referido por representantes de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) que refirieron que se han implementado las cosechas de hortalizas, pero el suelo en que se ha hecho las siembras no es apto y estos no han sido de gran provecho.

Es importante destacar que los miembros del mercado campesino no ofertan verduras como: pepino, zanahorias, repollo, remolacha, cebolla, papas y lechuga, ni algunas frutas como la sandía, pero si el tomate y la piña, esto se debe a que los suelos de la Costa Caribe de Nicaragua son de vocación forestal y no son aptos para ciertos cultivos.

La mitad de los entrevistados/as opinaron que cuando se reúnen muchos clientes les es difícil poder atenderlos a todos como el cliente se lo merecen, y hay algunos que no son honestos y se nos van sin pagar el producto, por eso es que

traemos a nuestros hijos/as a que nos ayuden a atender a los clientes y tener el control de las ventas.

Una vendedora afirmó:

“A mí me gusta que mis productos se vean limpios y bonitos por eso los lavo, algunos los empaco en bolsitas como los horneados de maíz, el pinol, los buñuelos, hago arroz con leche y lo empaco en vasitos descartables con sus cucharitas, los demás productos que no ameritan ser empacados los traigo bien limpios, también ordeno mis productos para que llamen la atención a los clientes, y me compren, señaló muy contenta” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Lo antes referido coincidió con la entrevista realizada a la promotora de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), acerca del acompañamiento que le dan a los miembros del mercado campesino, refirieron que brindan capacitaciones para que lleven un control en cuanto a la producción para saber si están obteniendo ganancias o pérdidas de lo producido y vendido.

Así mismo en las entrevistas aplicadas a los vendedores/as del mercado campesino afirmaron que no registran los costos de los productos cosechados en sus fincas, pero reconocen que tener registros es útil, para asignar precio de venta. En el caso que compran a otros productores, lo que hacen, es estimar el costo de compra, para asignar el precio de venta.

5.2. Margen de utilidad obtenidos por los vendedores del mercado campesino de los productos ofertados.

Para lograr los márgenes de utilidad se obtiene el precio de venta y restar los costos unitarios de producción. Lo que se representa numéricamente en los cuadros siguientes.

Cuadro numero: 1 Musáceas

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$ Margen de utilidad. F= C*D-E
Banano: ¼ de manzana	Uds.	10,000	C\$0.5	C\$3,530	C\$1,470
Plátano: 1 chelinera	Uds.	625	C\$4	C\$530	C\$1,970
					total: C\$ 3,440.00

Dentro de los musáceos miembros del mercado campesino obtienen mejores utilidades en los plátanos con un margen de utilidad de **C\$1,970** mientras que en los bananos un margen de utilidad de **C\$1,470** por cada cosecha.

Lo que coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que los bananos y plátanos han aumentado en un cuarto o sea 25%.

Cuadro numero: 2 Cítricos

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de venta y producción E	C\$ Margen de utilidad. F= C*D-E
Naranja.	Docena	50	C\$10	C\$30 pasaje	C\$470
Mandarina	Docena	50	C\$10	C\$30 pasaje	C\$470
Naranja	Docena	15	C\$10	C\$120	C\$30
Limón	Docena	10	C\$5	C\$20 pasaje	C\$30
Tamarindo	Libra	15	C\$15	C\$ 150	C\$75
					Total C\$ 1,075.00

Así mismo expresaron que los **cítricos** que ofertan en el mercado campesino en algunos, es ganancia sin costo, ya que los árboles estaban plantados cuando ingresaron a su finca, el único costo es el pasaje que pagan por trasladar los productos al mercado campesino, entre los cuales estala naranja obtienen un margen de utilidad de **C\$470** por venta hasta agotar cosecha, de igual manera en las mandarinas con un margen de **C\$470**, y el limón obtienen un margen de **C\$30** por cada sábado.

Según miembros de mercado campesino de Siuna los cítricos que tienen un costo de producción son la naranjilla con un margen de utilidad de **C\$30** cada sábado hasta agotar la cosecha, en el tamarindo obtienen un margen de utilidad de **C\$75** por cada sábado que se ofertan hasta terminar la cosecha.

Lo que coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que otro producto que oferta es la Naranja, una de las mejores frutas para hacer un sano y delicioso jugo. La Mandarina es otro de los productos que ofrece el mercado cuando es su temporada de cosecha, este cítrico es redondo y achatado, lo que le da una forma peculiar, es fácil de pelar y eso lo hace fácil de manejar y comer a mano, se cosecha en la temporada de noviembre y diciembre.

Cuadro numero: 3 Frutas

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción y venta. E	C\$ Mar-gen de utilidad. F= C*D-E
Fruta de pan	Uds.	20	C\$15	C\$30 pasaje	C\$270
Granadilla	Uds.	50	C\$20	C\$530	C\$470
Aguacate	Uds.	50	C\$5	C\$20 pasaje	C\$230
Papaya	Uds.	30	C\$40	C\$540	C\$660
Nancite	Libra	20	C\$10	C\$20 pasaje	C\$180
Pejibaye	Docena	50	C\$8	C\$20 pasaje	C\$380
					Total C\$2,190

Según miembros del mercado campesino algunos árboles **frutales** ya estaban plantados en su finca, por lo tanto los productos como fruta de pan con un margen de utilidad de **C\$270**, el aguacate con **C\$470** de ganancia, el nancite con **C\$180** y el pejibaye con **C\$380** son productos de los cuales obtienen ganancias sin costo de producción por cada sábado hasta agotar la su cosecha de estos.

Las frutas que ofertan y tienen un costo de producción son: la granadilla con un margen de utilidad de **C\$470** y la papaya **C\$660** aunque miembros del mercado campesino señalaron que estas dos variedades de frutas es rentable cosecharlas debido a que de las cosechas les queda para el consumo de la familia y les generan buenas utilidades.

Lo que coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que las frutas el precio es mayor que en cualquier rubro como el aguacate, el cacao y la papaya, que no habían llevado antes.

Cuadro numero: 4 Hortalizas

Descripción del producto. A	Unidad/medida	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$ Margen de utilidad. F= C*D-E
Pepinos	Uds.	100	C\$3	C\$250	C\$50
Tomate	Libra	180	C\$10	C\$430	C\$1,370
Ayote	Uds.	20	C\$15	C\$170	C\$130
Chiltoma	Docena	20	C\$8	C\$120	C\$40
Chayote	Uds.	50	C\$3	C\$120	C\$30
Pipián	Uds.	50	C\$4	C\$120	C\$80
					Total C\$1,700

En las **hortalizas** como el pepino miembros del mercado campesino de Siuna obtienen un margen de **C\$50** cada sábado, en los tomates **C\$1,370** por cada cosecha, con los ayote obtiene ganancia de **C\$130**, con la chiltoma obtiene

ganancias de **C\$ 40** cada sábado, con el chayote obtienen **C\$ 30** cada sábado y con el pipián obtienen ganancias de **C\$80** cada sábado hasta agotar la cosecha de todos los productos que ofertan cada sábado.

Según **(Rocha y Fridman, 2012)** los precios de las hortalizas han aumentado en casi 100%, es decir en el doble al vender más variedades como los tomates, chiltoma y zanahorias.

Cuadro numero: 5 Tubérculos

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$ Margen de utilidad. F= C*D-E
Yuca	Quintal	100	C\$2.5	C\$3,000	C\$ 22,000
Malanga	Quintal	7	C\$3	C\$500	C\$ 1,600
Quequisque	Quintal	10	C\$4	C\$1,000	C\$3,000
					Total C\$ 26,600.00

En los **tubérculos** miembros del mercado campesino al vender yuca obtienen un margen de utilidad de **C\$ 22,000** por cada cosecha, en la malanga obtiene **C\$ 1,600** por cosecha y en el quequisque **C\$3,000** también por cada cosecha ya que cultivan poco.

Lo que coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que refiere que las raíces y tubérculos aumentaron en un 57%, o sea en un poco más de la mitad.

Cuadro numero: 6 Carne

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$. Margen de utilidad. F=C*D-E
Cerdo	Libra	160	C\$30	C\$ 4,000	C\$800
Gallinas destazadas	Libra	6	C\$35	C\$170	C\$40
Gallinas vivas	Libra	5	C\$150	C\$480	C\$270
					Total C\$1,110

En la carne de cerdo miembros del mercado campesino del municipio de Siuna obtienen un margen de utilidad de **C\$800** por cada cerdo que destaza, en las gallinas destazas **C\$40** por cada gallina que se vende y en las gallinas vivas **C\$270** por cada gallina.

(Rocha y Fridman, 2012) el precio de la carne de cerdos subió en 32%, o sea un tercio, mientras que la gallina viva ha disminuido, tal vez por la venta al destace.

Cuadro numero: 7 Granos básicos

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$ Margen de utilidad. F=C*D-E
Frijol camagüe	libra	50	C\$15	C\$520	C\$230
Frijol seco	1 manzana	20 quintales	C\$10 libra	C\$5200	C\$14,800
Maíz	1 manzana	20 quintales	C\$3 libra	C\$3,700	C\$2,300
					Total C\$17,330

En los granos básicos miembros del mercado campesino obtienen con el frijol camagüe un margen de utilidad de **C\$230** por cada sábado que ofertan y en el frijol seco obtienen **C\$14,800** por cosecha y en el maíz **C\$2,300** por cosecha.

Lo que coincide con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2012)** que el precio de los granos ha aumentado en casi el doble al vender libreado, en vez de al por mayor.

Cuadro numero: 8 Derivados del maíz

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$. Margen de utilidad F= C*D-E
Elote	Uds.	100	C\$5	C\$380	C\$120
Chilote	Docena	25	C\$10	C\$170	C\$80
Atol	Vasito	60	C\$5	C\$185	C\$115
Güirila	Uds.	50	C\$5	C\$50	C\$200
Tamal dulce	Uds.	50	C\$5	C\$120	C\$130
Tamal pisque	Uds.	120	C\$3	C\$70	C\$290
Pozol	Libra	20 libra	C\$5	C\$58	C\$42
Chicha	Libra	10 libra	C\$5	C\$40	C\$10
Horneados de maíz	Uds.	200	C\$2	C\$240.5	C\$159.5
Pinol blanco	Libra	40	C\$13	C\$100	C\$420
Pinolillo	Libra	40	C\$15	C\$170	C\$430
Nacatamal	Uds.	80	C\$20	C\$1,120	C\$480
					Total C\$2,476.5

Los productos **derivados del maíz** como el pinol blanco (**C\$420**), pinolillo (**C\$430**) y nacatamales (**C\$480**) les genera muy buenas utilidades a vendedores del mercado campesino del municipio de Siuna, mientras que al vender los demás productos, el porcentaje de ganancias obtenidas es más bajo en cada sábado.

(**Rocha y Fridman, 2012**) considera los productos procesados, la mayoría elaborados a base de maíz, ahora representan 5% de los ingresos comparado al 0.4% de antes.

Cuadro numero: 9 Lácteos

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción y compra. E	C\$. Margen de utilidad. F= C*D-E
Leche	Litro	40	C\$10	C\$280	C\$120
Cuajada	Uds.	40	C\$18	C\$530	C\$190
Queso	Libras	200	C\$38	C\$4050	C\$3,550
Crema	Libra	30	C\$30	C\$120	C\$780
					Total C\$4,640

En lo referente a los **lácteos**, miembros del mercado campesino obtienen utilidades con la leche **C\$120**, la cuajada **C\$190**, el queso **C\$3,550** y la crema **C\$780** generando muy buenas utilidades.

(Rocha y Fridman, 2012) los precios de productos lácteos, menos la leche, han aumentado al venderlos en Siuna.

Cuadro numero: 10 Productos elaborados

Descripción del producto. A	Unidad/ medida. B	Cantidad. C	C\$ Precio de venta. D	C\$ Costo de producción. E	C\$. Margen de utilidad. F= C*D-E
Sopa de gallina	Pana de sopa	20	C\$50	C\$550	C\$450

Las ganancias de los **productos elaborados** principalmente de la sopa de gallina les generan muy buenas utilidades en **(C\$450)** según los miembros del mercado campesino.

Según los miembros entrevistados del mercado campesino manifestaron que para totalizar el costo de los productos, ellos lo hacen de forma empírica es decir sacando lo invertido, lo del transporte y comida durante su estancia en la cancha municipal para realizar sus ventas, porque ellos y ellas/os no llevan un registro de los costos de producción pero si saben cuánto les cuesta producir sus productos.

Ejemplo de los costos de producción de un miembro del mercado campesino del municipio de Siuna.

Para la siembra de banano primero limpio el terreno donde será la siembra, hago los hoyos donde van las cepa y siembro, cuando estos se llenan de monte los limpio y los fumigo cada 6 meses.

En las entrevistas aplicadas refirieron todos y todas que con la ganancia obtenida compran otros productos necesarios para el hogar, pero en realidad no se saca ningún porcentaje desde la cosecha. Otros entrevistados opinaron que solo anotan la cantidad de los productos que llevan a vender con sus precios detallados y tienen clara la cantidad que van a ganar de sus ventas, también se les ha orientado llevar un control en un cuaderno, sin embargo algunos miembros mencionaron que no lo hacen.

Es importante destacar que todos/as miembros del mercado campesino opinaron en sus entrevistas que los precios asignados a sus productos los determinan según el reglamento que los rige como organización de mercados campesinos donde tienen que vender más barato en relación al mercado local.

La debilidad que tienen en su mayoría los miembros del mercado campesino, es que los precios no son asignados de acuerdo a los costos de producción y esto le dificulta saber en detalle cuales son los productos que les genera mayores porcentajes de ganancias y así tomar decisiones de planificación de producción y des esta manera diversificar sus fincas con otros productos que les genere mayores utilidades.

(Rocha Fridman, 2012) expresa que las cantidades en relación a las ventas han aumentado bastante. Antes la producción era destinada para la familia y cubrir algunos gastos, ahora la mayoría ha aumentado su producción, como la yuca y la malanga y sembrado nuevos rubros como tomates y zanahorias.

(Rocha y Fridman, 2012) los productos sobresalientes son las hortalizas, incluyen: ayote y chayote, chile, chiltoma, cilantro, pepino, repollo, tomate y yerba buena; las raíces y tubérculos, con un aumento en la malanga, quequisque y yuca de 2,860 a

12,504 libras; la cuajada de 130 a 2,860 unidades; musáceas de 25,120 a 57,040 dedos; huevos de 200 docenas a 1,826 y gallinas destazada de 0 a 780 libras; y productos procesados, que antes solo eran horneados y elotes, ahora tienen una variedad elaborados a base de maíz.

También exponen que al tener una relación directa manejan información sobre la demanda de los productos. Eso es de gran ayuda para planificar la producción en la parcela. Además obtienen mejores ingresos al vender al menudeado o a granel.

Expresan que es muy importante resaltar que los precios de venta, han aumentado. El tener un espacio propio para vender, ha mejorado el valor de los productos al manejar su propia cadena de comercialización y desaparecer el intermediario **(Rocha y Fridman, 2012)**.

Algunos de los miembros opinaron que han realizado una valoración económica de los productos que consume con su familia y que lo que más consume de la venta es el azúcar que gastan por semana, café, jabón y demás productos necesarios en el hogar, pero no valoran en costo lo que se consume en la familia producida en la finca.

También algunos miembros del mercado campesino expresaron inconformidad con aquellos que no se presentan todos los sábados como debería ser, se respeta mucho por qué no lo hacen, pero los casos deben ser analizados por las organizaciones que dirigen y brindar oportunidad a personas que realmente deseen trabajar.

Se constató según la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) que los vendedores son 70 miembros de la familia que ayudan en el mercado, sea en la producción o comercialización, con casi 5 miembros en promedio por familia,

cabe señalar que no todos hacen presencia cada sábado en el mercado campesino de Siuna.

Los entrevistados miembros del mercado campesino expresaron estar inconformes con las organizaciones que dirigen la red, porque no les permiten vender sus productos desde los días viernes, que para ellos es considerado un día bueno en ventas. Además manifestaron que desde ese día hacen presencia, porque vienen de comunidades lejanas y duermen en la cancha municipal en un local que no es confortable para descansar.

Todos refirieron en sus entrevistas que el trabajo de vender en el mercado campesino es duro, vienen muy oscuro, algunas veces vienen un día antes y duermen en la cancha municipal, por lo que al realizar sus ventas están cansados, desvelados, en otras ocasiones los caminos son un atraso en época de invierno, se vuelven intransitables e incluso imposibilita salir de la comunidad.

Lo que se constató en las siguientes expresiones por vendedores del mercado campesino:

“Nosotros/as salimos de nuestros hogares el día viernes para vender en el mercado campesino y como no tenemos mercado todavía.... Hacemos las ventas en la cancha municipal; allí dormimos mal.... en las bancas del local, esperando para vender el día sábado, pero los clientes se enojan cuando no les vendemos [...] algunos vendemos porque somos de largo y nos queremos ir temprano a la casa, además que tenemos que comprar lo que llevamos a nuestro hogar producto de las ventas”
(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Sin embargo otros opinaron sobre el reglamento de los precios que no están de acuerdo, porque hay productos en los que se

invierte más, en el cuidado, la siembra, los insumos para plagas, estos llevan mucho trabajo y es aquí donde se deben vender a precios justos.

Para lograr que los miembros del mercado campesino estén satisfechos con los precios de ventas, es necesario que registren sistemáticamente los costos de producción para que conozcan los márgenes de utilidad en cada producto y tengan con claridad cuanto están ganando o perdiendo.

Se puede afirmar que el patrón referencial para asignar precios no son los costos de producción, sino los precios del mercado municipal, lo cual es desventajoso para los consumidores, porque en el mercado local existe una especulación de precios que fluctúan cada semana y que esto suben márgenes bien altos en comparación a los márgenes de ganancia que es del 20% por productos.

Lo anterior referido se constató en la siguiente expresión de un vendedor del mercado campesino:

“Los precios que nosotros ponemos a nuestros productos lo hacemos comparando los precios que tiene el mercado local, si ellos suben nosotros también le subimos y si bajan los precios, así lo hacemos”
(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Según **(Rocha y Fridman, 2012)** menciona que debido al reglamento interno del mercado campesino establecido con la Junta Directiva, las organizaciones de apoyo y los productores: “Todos los productos de venta en el mercado deben contar con precios equitativos e igualitarios.” Esto quiere decir que todas las personas deben de vender sus productos a los mismos precios.

De igual manera **(Rocha y Fridman, 2012)** refieren que el objetivo del mercado campesino es vender productos a precios

justos, por lo que han decidido, aunque no se exige vender a un precio menor que el mercado municipal. Por lo tanto los precios en su mayoría, son de uno o dos córdobas menos. Según confirman, el 85% de quienes venden fijan sus precios en base del mercado local y el 15% en base de los costos de producción.

5.3. Beneficios adicionales que obtienen los y las vendedoras del mercado campesino.

Para la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) el mercado campesino de Siuna es una alianza estratégica entre un grupo limitado que colaboran para alcanzar objetivos comunes en mediano y largo plazo orientado hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes.

Según la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Siuna (UNAG) cada red empresarial que conforman los miembros del mercado campesino del municipio de Siuna tienen un objetivo en común por el cual se asocian, está orientado a resolver la situación económica de cada familia y mejorar la calidad de vida.

En las entrevistas aplicadas a vendedores y vendedoras del mercado campesino refirieron que dentro de los beneficios obtenidos pueden resaltar que sus esposos y sus hijos ya no trabajan para otras personas, ahora se dedican a trabajar en su propia tierra para su negocio en el mercado campesino y consumo familiar.

Una vendedora expresó:

“Son muchos los beneficios y cambios que he tenido trabajando en la red del mercado campesino que antes no tenía, he mejorado la economía de mi hogar, también he comprado cerdos, gallinas, en busca de invertir para vender en el mercado y obtener recursos económicos

para un mejor desarrollo” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Lo anterior se relaciona con lo argumentado por **Calvo Reyes (2008)** que refiere que los beneficios adicionales de los vendedores y las vendedoras de los mercados campesinos son destinados a promover el ahorro familiar, a producir más alimentos para la familia y comercializar el excedente.

Una vendedora afirmó:

“Un beneficio que obtenido le hecho mejoras a mi casa, he comprado alambre para cercar su terreno, logré pagar la instalación para el servicio de energía eléctrica que antes no tenía, yo digo que he prosperado he podido salir adelante poco a poco” (Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

La mayoría de los vendedores y vendedoras coincidieron en las entrevistas aplicadas que las utilidades obtenidas de las ventas de sus productos son para comprar productos del hogar que no producen como: jabón, azúcar, café, algunos medicamentos cuando se enferman y algunas mencionaban que tenían dinero ahorrado para surtir alguna necesidad que se presente en el hogar, así también botas de hule, chinelas, ropa, poco a poco han ido prosperando, no en gran cantidad, pero ahora viven mejor que antes.

Los entrevistados se organizan con frecuencia con promotores de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) y se habla del pago de cotizaciones que hacen, esto lo consideran un ahorro para su propio beneficio y al presentarse una necesidad familiar puede utilizar sus ahorros y cubrir el problema.

Según el autor **Calvo Reyes (2008)** expresa que la producción planificada y bien diversificada garantiza alimentos para la familia y amplía la posibilidad de ingresos económicos.

Calvo Reyes (2008) continúa expresando que en el mercado campesino se trata de poner precios más baratos para favorecer a las personas que consumen, así se benefician los que producen y los que compran.

Una vendedora expresó:

“En lo personal aun con dificultades de transporte que presenta la comunidad del Wasimito en tiempo de invierno, me gusta venir a vender nuestros productos porque sé, que de la venta de estos, tendremos dinero para sustentar muchas necesidades en el hogar”
(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Lo que coincide por lo escrito en **(Wikipedia, 2001)** quien aborda que el beneficio económico es un beneficio que se llama económico por que se obtienen productos necesarios para la subsistencia humana como bienes y servicios que cubren las necesidades, permitiendo la generación de riquezas dentro de una persona, comunidad, municipio, región y país.

La mayoría de los miembros del mercado campesino en las entrevistas realizadas afirmaron que han sido beneficiados por las instituciones y organizaciones como la UNAG y URACCAN, que les han apoyado mucho con capacitaciones en temas de atención al cliente, precios de los productos, además les han apoyado con semillas para sembrar, presentación de los productos, determinar cuánto es la ganancia o pérdidas en sus ventas.

Según la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) los grupos beneficiados por los bancos de semilla son: La Gasolina, Santa Fe, Wasimito y Aló Bethel. Con estos bancos de semilla auto abastecen a miembros del mercado campesino para los siguientes ciclos de siembra, únicamente con granos básicos, obteniendo como beneficios: tener garantizada la semilla para la época de siembra, benefician a otros

productores que no trabajan con los bancos de semilla y rescatan variedades de semillas criollas.

Lo que se relaciona con lo expresado por **(Rocha y Fridman, 2008)** quien refiere que la UNAG es la organización que ha tenido un contacto más cercano con las familias productoras de Siuna a través del PCaC y promotorías. En ese proceso brinda apoyo a las familias en procesos de capacitación con ayuda de sus técnicos, enseñando a las familias la manera de mantener su producción todo el año, el manejo de los recursos suelo, agua, bosque, conservación de los recursos naturales, y fomento de la agricultura orgánica, sistemas agroforestales y agrosilvopastoril.

Así mismo para **(Rocha y Fridman, 2012)** manifiestan que les han capacitado en como sembrar y cosechar los productos nuevos, incluso los productos procesados, que requieren una presentación para poder vender a los consumidores en el mercado.

Se fundamenta con lo expresado por **(Flores, 2005)** quien plantea que han recibido beneficios técnicos los que se entienden como las capacitaciones o asesorías directas en el campo recibidas por los y las productores/as. Este acompañamiento técnico consiste en impartirle asesorías permanentes durante todo el proceso, es básicamente educativo y tecnológico, de allí que las capacitaciones estén orientadas a temas variados como manejo de cultivos y administración de fincas.

(Rocha Fridman, 2012) expresan que se benefician con la obtención de semillas para el cultivo, los productores subsidian su compra y a través de convenios entre la UNAG - MAGFOR les facilitan las mismas.

Un vendedor refirió:

“Como productor considero que uno de los beneficios obtenidos es que ahora sé que existe demanda de los productos que cosecho en la finca y que puedo venderlos directamente al consumidor y en personal yo asigno el precio y no el comerciante del mercado local”
(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).

Todos y todas los vendedores de mercado campesino en las entrevistas realizadas coincidieron en afirmar que los beneficios que han obtenido son: hacer muy buenos amigos, entablar relaciones cordiales con personas del área urbana, ya no sienten vergüenza y se desenvuelven mejor al conversar con otras personas.

Lo que se asemeja a lo expuesto por **(Calvo Reyes, 2008)** quién señala que los mercados campesinos permite una relación directa entre el productor y el comprador, establecer lazos de amistad y cooperación entre quien produce y quien consume.

Así mismo **Calvo Reyes (2008)** señala los beneficios adicionales de los vendedores/as de mercados campesinos, sus ingresos aumentan, al disminuir la cadena de comercialización, por otro lado aprenden a vender así mismo se organizan y participar en actividades de la comunidad.

Cabe referir que son muchos los beneficios que han obtenido miembros del mercado campesino de Siuna, como: mayores ingresos, aprender a vender y conocer las necesidades de las personas consumidores, planificar su producción, diversificar su producción, organizarse y participar en actividades de la comunidad, cultivar productos de formas amigables con el medio ambiente, promover el ahorro familiar al producir más alimentos para la familia y comercializar sus productos.

Otro de los beneficios adicionales es el empoderamiento económico que han tenido las mujeres miembros del mercado

campesino del municipio de Siuna, tienen su propia actividad comercial que les genera independencia económica.

Muchas de ellas antes de ser vendedoras del mercado campesino eran dependientes totalmente de los recursos económicos de sus maridos e hijos mayores.

Las vendedoras en las entrevistas expresaron que gracias a la experiencia de vender en el mercado campesino tienen independencia económica en el hogar, se sienten importantes al aportar a la economía familiar, debido al dinero generado por las ventas compran muchos enseres que se necesitan en el hogar.

Una vendedora refirió:

*“Antes yo trabajaba solo en la casa haciendo los quehaceres y si quería comprar algo tenía que pedirselo a mi marido, a veces me daba otras veces tenía que rogarle, ahora que trabajo en el mercado campesino ya no tengo que pedirle, porque con el dinero compro mis cosas y ayudo en el hogar”***(Entrevista, 01 de Febrero del 2014).**

Lo que coincide con lo expuesto por **(FIDA, 2003 citado por Rocha y Sang, 2011)** quien comenta que el empoderamiento de las mujeres supone permitir la realización de su potencial en calidad de productoras, administradoras de recursos y proveedoras de servicios en beneficio de su hogar y su comunidad... No se considera a las mujeres destinatarias vulnerables de la asistencia, sino poderosas aliadas en el proceso de cambio social y económico

También se relaciona con **(Oxfam GB, 2005 citado por Rocha y Sang, 2011)** que dice que el empoderamiento de las mujeres es importante "tanto por razones de principio como de pragmatismo. Es lo correcto porque las mujeres tienen los

mismos derechos que los hombres, pero también es necesario, porque hará del mundo un lugar mejor y nos ayudará a alcanzar el desarrollo humano".

Lo que demuestra que las mujeres se han empoderado, a través de la realización de su trabajo en el mercado campesino han logrado independencia económica, capacidad para administrar sus recursos financieros y decidir en qué invertirlos, aunque estos son utilizados para mejorar las condiciones de vida de sus hogares.

VI. CONCLUSIONES

Dentro de los productos que ofertan miembros del mercado campesino del municipio de Siuna están: musáceas, cítricos, frutas, hortalizas, tubérculos, carne, granos básicos, derivados del maíz, lácteos y los productos con valor agregado.

El margen de ganancias de los productos ofertados por miembros del mercado campesino es variado, las musáceas obtienen C\$3,440 por cada cosecha, cítricos C\$1,075 por cada sábado, frutas C\$2,190 por cada sábado, hortalizas C\$1,700 por cada sábado, tubérculos C\$26,600 por cada cosecha, por la venta de carne de gallina criolla y cerdo C\$1,110 por cada sábado, granos básicos C\$17,330 por cada cosecha, derivados del maíz C\$2,476.5 por cada sábado, lácteos C\$4,640 por cada sábado y de productos elaborados C\$450 cada sábado.

Las mujeres se destacan: el empoderamiento económico que ha permitido mejorarlas condiciones de vida de las familias, consolidación de la organización local, para ofertar los productos, capacitaciones recibidas en costos, registros y mercadeo, asistencia técnica, entrega de semillas, establecer lazos de amistad con los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendaciones a instituciones que dirigen el mercado campesino del municipio de Siuna.

A la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG):

- Que les permitan vender a los miembros del mercado campesino, los días viernes ya que es una petición.

A las instituciones coordinadoras y Alcaldía Municipal:

- Que busquen otro local o construyan una infraestructura propia para que los miembros del mercado campesino puedan vender sus productos con tranquilidad.

A autoridades de URACCAN como presidente de esta red del mercado campesino:

- Brinden más seguimiento y capacitaciones para que los miembros del mercado campesino lleven un registro y mejor control de sus ventas y les conocer que es más rentable comprar o cosechar sus productos.

A miembros del mercado campesino del municipio de Siuna:

- Aumentar la producción de sus cosechas.
- Mejorar la presentación de sus productos para atraer más la atención de los consumidores.
- Mantener limpio el local donde venden sus productos.
- Diversificar su producción.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

Alamgir, M. y Arora, P. (1999). Providing Food Security for All, International Fund for Agricultural Development e IT Publications, Londres.

Altamirano, N. (2010). Dossier mercadeo I. Siuna, RAAN, Nicaragua: URACCAN.

Calvo Reyes, H. (2008). Instrumentos para la promoción del comercio local: ferias y mercados campesinos. 1a. ed. Managua, Nicaragua: SIMAS.

Díaz, L. (2002). p. 40. Productividad en mercado.

Equipo de validación del curso postgrado. (2013). Curso de postgrado en el nivel de educación continua transformación económica emprendedora: Módulo III: Plan de producción. Siuna, RAAN, Nicaragua: URACCAN.

Flores, S. y Zeledón, V. (2005). Economía Municipal Waslala. Caracterización municipal. Proyecto Zona Norte. Revista, (PZN). 73 p.

Gispert, C. (2000). Diccionario Enciclopédico. Grupo Editorial Océano Edición del milenio con CD-Rom. P. 1784.

Mendieta, B. (1996). Administración agropecuaria. Managua, Nicaragua: UNA. P. 151.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). Marketing. Octava edición. México: Prentice Hall. P. 691.

Rocha, F. y Sang, L. (2011). Empoderamiento social de las mujeres en redes empresariales comunitarias del mercado campesino del municipio Siuna, periodo 2009 - 2010. Siuna, RAAN, Nicaragua: URACCAN.

Rocha, E. y Fridman, I. (2012). Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local. Managua, Nicaragua: SIMAS.

Sánchez, G, (2000). Organización de mercados campesinos.

Torres Serrano, C. (2002). Manual Agropecuario. (Primera Edición). Bogotá, Colombia: Ibalpe. P. 1093

UNESCO. (2000). Enciclopedia económica, volumen cinco.

Zamora, A. (2011). Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán.

WEB

Región Central en los Documentos de la Secretaria e Planeación distrital de Bogotá. (2005). Disponible en [es.wikipedia.org/wiki/mercados campesinos](http://es.wikipedia.org/wiki/mercados_campesinos)

Bueno, E., Cruz, I., Durán, J. (2007). Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Editorial: Pirámide. ed. Pirámide. ISBN 84-368-0207-1 disponible en es.wikipedia.org/wiki/Beneficio (Consultado octubre 2013)

Díaz, J. (2008). Capacitación y adiestramiento [En línea]. Disponible en: 4http://cooperativas.blogia.com/temas/propuesta-

deadiestramiento-y-capacitacion-sobre-los-aspectos-basicos-para-la-conformacion-de-cooperativas-mediante-la-aplicacion-de-una-solucion-de-e-learning.php [Consultado el: 2009, 21 de Julio] p. 1.

Jara, C. (2009). Educación y capacitación cooperativa para el desarrollo humano. [En línea]. Disponible en [pobrezahttp://www.pucpr.edu/cooperativa/info_adicional/valores_cooperativos.htm](http://www.pucpr.edu/cooperativa/info_adicional/valores_cooperativos.htm) [Consultado el 2014, 10 de febrero].

Kokemuller, (2000). Enciclopediauniversal.esacademic.com /156595/ beneficios _adicionales.

Mankiw, N. (2013.). Oferta. [En línea]. Disponible en es.wikipedia.org/wiki/Oferta (Consultado en enero 2013)

Sandoval, A. (2011). El nuevo diario: mercaditos campesinos viento en popa. Disponible en: www.elnuevodiario.com.ni/economia/234146 (Consultado mayo 2013).

Smith, A. (2008): La riqueza de las naciones, libro 1ro, cap. VII "Del Precio natural y de mercado de las mercancías disponible en es.wikipedia.org/wiki/Beneficio (Consultado octubre 2013)

Webs, B. (2001). Margen de utilidad. Disponible en www.miconstruiga.com/margen-de-utilidad/

Wyclif, J. (2000) El campesino (En línea). Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/campesino (Consultado enero 2013).

Wikipedia. (2001). Beneficio [En línea]. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Beneficio.

Wikipedia. (2011). El beneficio económico es la ganancia que obtiene el actor de un proceso económico. [En línea]. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Beneficio-económico.

Williams, E. (2001). Mercados campesinos. [En línea]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/mercados campesinos](http://es.wikipedia.org/wiki/mercados_campesinos)

Michel, L. (2012). Cultivos permanentes: buenas tareas.com. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/cultivos-permanentes/6457478.html>

IX. ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 1

Guía de entrevista dirigida a miembros que conforman el
mercado campesino del municipio de Siuna.

Objetivo: Recopilar información sobre los beneficios
económicos que obtienen los miembros de la red empresarial
del mercado campesino de Siuna.

Datos generales:

Comunidad: _____ Fecha: _____ sexo _____

Preguntas:

¿Qué ha significado para usted estar organizado en la red
empresarial del mercado campesino de Siuna?

Cuénteme ¿cómo se sentía antes de ser parte de la red y como
se siente ahora que tiene varios años de experiencia de ser,
miembro de mercado campesino?

¿Cuáles fueron los principales motivos que lo y la llevaron a
decidir trabajar como miembro de la red del mercado
campesino?

¿Cuáles son los cambios o beneficios que le genera en la vida
estar organizado en la red empresarial del mercado
campesino?

¿Cómo valora usted el trabajo en la red empresarial del mercado campesino?

¿Considera usted que la red empresarial tiene algunos aspectos negativos? En cuanto a la organización que los dirige y ¿por qué?

¿Se siente usted satisfecho trabajando en la red empresarial del mercado campesino? Si ¿porque? No ¿por qué?

¿Piensa que es beneficioso para usted formar parte de este mercado campesino?

¿Qué productos ofertan en el mercado campesino de Siuna?

¿Estos productos usted los produce o se los compra a otros productores?

¿Señale con una equis los productos que usted como productos oferta en el mercado campesino?

MUSACEAS	
Banano	Plátano

CITRICOS	
Naranja	Limón
Naranjilla	Mandarina
Tamarindo	

FRUTAS	
Fruta de pan	Nancite
Aguacate	Pejibaye
Granadilla	Papaya

HORTALIZAS	
Pepino	Chiltoma
Tomate	Chayote
Ayote	Pipián

TUBERCULOS	
Yuca	Malanga
Quequisque	

CARNE	
Cerdo	Gallinas vivas
Gallinas destazadas	

GRANOS BASICOS	
Frijol camagüe	Maíz
Frijol seco	

DERIVADOS DEL MAIZ	
Elote	Pozol
Chilote	Chicha
Atol	Horneados de maíz
Güirila	Pinol
Tamal dulce	Pinolillo
Tamal pisque	Nacatamal

LACTEOS	
Leche	Yogur
Cuajada	Leche agria
Queso	Crema

PRODUCTOS ELABORADOS	
Sopa de gallina	

¿Cuénteme usted que beneficios considera que ha obtenido de las ventas en mercado campesino y que antes no los tenía?

¿Le fue difícil aprender a vender y conocer las necesidades de las personas consumidores?

¿Qué es lo que más a usted le cuesta al vender sus productos: atender el cliente, la presentación de los productos, asignar los precios u obtener las ganancias?

¿Cuénteme si de ante mano usted decide que productos traerá al mercado o decide según lo que está en cosecha?

¿Usted considera que deberá producir otros productos que no los produce actualmente si dice cuáles desea producir y si no por qué?

¿Se organizan y participan en actividades de la comunidad de qué forma lo hacen?

¿Explíqueme como hace para totalizar el costo del producto que usted vende??

¿Cómo pone los precios de venta de su producto?

¿La forma de cómo cultiva sus productos es con materiales orgánicos e inorgánicos?

¿Usted ha valorado económicamente los productos que usted y su familia consumen?

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 2

Guía de entrevista dirigida al Coordinador de la Unión Nacional
de Agricultores y Ganaderos (UNAG) de Siuna.

Objetivo: Recopilar información sobre los beneficios
económicos que ofrecen los productores/as en la feria
campesina.

Datos generales:

Comunidad: _____ Fecha: _____

Preguntas:

¿Qué significado tiene para usted pertenecer a la red
empresarial del mercado campesino?

¿Cuáles son los objetivos de los miembros del mercado
campesino del municipio de Siuna al integrar esta red
empresarial?

¿Cuáles son los requisitos para que una persona natural pueda
formar parte de esta red empresarial?

¿Qué beneficios económicos genera la red empresarial a sus
miembros?

¿Qué productos ofertan en el mercado campesino?

¿Conoce cuánto es su ganancia de los productos ofertados?

¿Cuáles son los beneficios adicionales que obtienen los
miembros de la red de empresarios del mercado campesino?

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 3

Guía de observación directa a las actividades que realizan los productores/as del mercado campesino.

Productos que ofertan en el mercado campesino productores/as.

Vendedores/as del mercado campesino del municipio de Siuna al ofrecer sus productos a los consumidores.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 4

Lista de miembros activos de las redes de mercado campesino

Nº	Nombres y Apellidos	Comunidad
1	Anita caballero González	Santa Fe
2	Argentina Dávila R.	Santa Fe
3	Guadalupe Palma Moncada	Santa Fe
4	Idalia Ruiz Palma	Santa Fe
5	Adela Vega Moncada	Santa Fe
6	Marcela Moncada Carrasco	Santa Fe
7	Marlene Vega Moncada	Santa Fe
8	Salvadora Guardado Molina	Santa Fe
9	Yahaira Molina Molina	Santa Fe
10	Alba Luz Ruiz	Santa Fe
11	Ángela López Mendoza	La Gasolina
12	Gabina Gómez M.	La Gasolina
13	Yolidia Morales G.	La Gasolina
14	Danilo González Duarte	Empalme Lavé
15	Dionisia López Lanza	Empalme Lavé
16	María Elena Vargas Duarte	Empalme Lavé
17	Melva Rosales Molina	Empalme Lavé

18	Nicanora Herrera González	Empalme Lavé
19	Felicia Mendoza Murillo	Aló Bethel
20	María Vargas Murillo	Aló Bethel
21	Alejandro Álvarez García	Casinito
22	Marbellís Guzmán Briones	Casinito
23	Joel González	Casinito
24	Francisca Chavarría	Casinito
25	Gregoria Ochoa	Casinito
26	Francisca Loasiga Peralta	Casinito
27	Teodoro Chavarría Loasiga	Casinito
28	Ana Vivas Morras	Casinito
29	Hipólito Méndez Chavarría	Casinito
30	Wilberto Chavarría Loasiga	Wasimito
31	Álvaro Ordoñez Ramos	Rosa Grande
32	Zoraida Díaz Pérez	Rosa Grande
33	Augusto Ordoñez Ramos	Rosa Grande

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 5

Margen de ganancia de productos ofertados por una
vendedora.

Según una vendedora del mercado campesino de Siuna los
productos que la oferta cada sábado son:

Banano: margen de ganancia por producción 1,470 córdobas

Limón: margen de ganancia por producción 30 córdobas.

Aguacate: margen de ganancia por producción 230 córdobas.

Naranja: margen de ganancia por producción 570 córdobas.

Ayote: margen de ganancia por producción 130 córdobas.

Chayote: margen de ganancia por producción 20 córdobas.

Gallinas vivas: margen de ganancia en la venta de 5 gallinas
270 córdobas.

Cuajada: margen de ganancia por cada sábado, 190 córdobas.

Sopa de gallina: margen de ganancia por cada sábado, 450
córdobas.

En los productos en los que una vendedora obtiene mayor
margen de ganancia es el banano y la sopa de gallina que
oferta cada sábado.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 6

Fotografías:1 y 2

Presentación de algunas musáceas que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 1: Plátano.



Fotografía 2: Banano.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 7

Fotografía: 3

Presentación de algunos cítricos que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 3: Limones.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 8

Fotografías: 4, 5 y 6

Presentación de algunas frutas que oferta el mercado
campesino del municipio de Siuna



Fotografía 4: Aguacate



Fotografía 5: Pejibaye.



Fotografía 6: Granadilla.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 9

Fotografía: 7

Presentación de algunas hortalizas que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.

Fotografía 7: Chiltoma, pepino, tomate.



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 10

Fotografías:8 y 9

Presentación de algunos tubérculos que oferta el mercado
campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 8: Quequisque.



Fotografía 9: Yuca.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 11

Fotografía: 10

Presentación de algunas carnes que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 10: Gallina viva.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 12

Fotografías: 11 y 12

Presentación de algunos granos básicos que oferta el mercado
campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 11: Frijoles.



Fotografía 12: Maíz.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 13

Fotografía: 13

Presentación de algunos derivados del maíz que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 13: Horneados de maíz, chicha, pinol blanco, pinolillo y pozol.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 14

Fotografía: 14

Presentación de algunos lácteos que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 14: Crema.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 15

Fotografía: 15

Presentación de algunos productos elaborados que oferta el mercado campesino del municipio de Siuna.



Fotografía 15: Sopa de gallina.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 16

Fotografías: 16 y 17



Fotografía 16: Miembro del mercado campesino del municipio de Siuna vendiendo sus productos a consumidores.



Fotografía 17: Consumidores del mercado campesino del municipio de Siuna comprando sus productos.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Anexo No. 17

Fotografías: 18 y 19



Fotografía 18: Medio de transporte que utilizan algunos miembros del mercado campesino de Siuna.



Fotografía 19: Medio de transporte que utilizan vendedores/as para trasladar sus productos al mercado campesino de Siuna.

