



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

"2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas"

**❖ LAS FERIAS CAMPESINAS COMO UNA ESTRATEGIA DE
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO**

Dayanara Gabriela Cruz Calero, Yerling Stacy Urbina López y Yusmari Karelia Castro Padilla

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic., Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga

16 de Febrero de 2023



Tema

- ❖ Incidencia de las Ferias Campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico.

Subtema

- ❖ Las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico

DEDICATORIA

Es nuestro deseo dedicar el presente trabajo de investigación al hacedor del destino recorrido y por recorrer, Dios, por el soplo de vida y todas las dádivas otorgadas en este arduo camino al que llamamos vida.

A mis padres, por ser el motor que impulsa a seguir hacia adelante, sin importar los obstáculos en el sendero, ellos estarán ahí, en los buenos momentos, pero más en aquellos tan difíciles que pareciesen no poder franquear.

A mi tutor **PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga**, por los consejos oportunos y dirección suministrados en la realización de la tesis, siendo indispensable para la aplicación de las técnicas de investigación exactas que llevasen al éxito deseado, sin su apoyo incondicional y consejos oportunos no hubiese sido posible llevar a la culminación el presente trabajo.

Por último, vaya nuestra dedicatoria a los compañeros y compañeras de clases que durante estos últimos años nos han animado, soportado y comprendido inquebrantable deseo de escalar un peldaño más en la vereda profesional.

Br. Dayanara Gabriela Cruz Calero

A Dios por bendecir y guiarme en mi camino, de igual manera le dedico el resultado de mi trabajo a toda mi familia.

Principalmente a mis padres quienes me apoyaron y contuvieron los momentos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios y mis valores, mi perseverancia y el empeño mostrado. Todo esto con una enorme dosis de amor sin pedir nada a cambio. Mi triunfo, es su triunfo querido papá y mamá.

Br. Yerling Stacy Urbina López

Con mucho amor dedico este logro a: Dios, por darme la vida, por la familia en que nací, por cada uno de los logros alcanzados y por todas las bendiciones que me ha otorgado.

A mis padres **Napoleón Castro y Aritza Padilla**, por su apoyo incondicional, por cada una de sus palabras de amor, cariño, aliento y sabiduría, por cada uno de sus consejos y regaños, y por permitirme volar y hacer mis sueños realidad.

A mi hermano **José Castro** por estar siempre a mi lado.

Y, finalmente, quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que aún no encuentran el camino y que están un poco perdidas en la vida. Deseo que no desesperen y que pronto encuentren lo que les dé sentido a su vida, que puedan hacer lo que les gusta y, sobre todo, que sean felices.

Br. Yusmari Karelia Castro Padilla

AGRADECIMIENTO

Resulta incuestionable que el presente trabajo investigativo vaya dirigido al creador de todo lo que existe en el vasto universo, agradeciendo la salud y el aire que nos envuelve, pues sin Él no podríamos culminar con la carrera universitaria.

A mi familia, por estar presente en las diversas etapas de la vida, por comprender las horas de ausencia y por estar ahí cuando más se les necesitaba, el triunfo alcanzado, indudablemente, también es su triunfo.

Agradezco infinitamente a nuestros profesores de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-CHONTALES), por haber compartido sus saberes y experiencias que fueron calando en la formación plena e integral que sirven de carta de presentación en la vida laboral, su valiosa dirección sirvió de faro en la ejecución y culminación de la tesis.

Br. Dayanara Gabriela Cruz Calero

De chica me enseñaron a dar las gracias por las cosas buenas y malas, por esto que quiero darle las gracias a todo aquel que me ha ayudado en el transcurso de nuestra carrera: Dios, mis padres, maestros y compañeros de clase, ya que de otra manera nos han apoyado.

Br. Yerling Stacy Urbina López

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino, ayudándome siempre a no darme por vencida, a tomar consciencia que la vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad, tras verme dentro de ella me he dado cuenta de que no solo es un reto, sino que también es una base para mi futuro.

A mis padres, por acompañarme en el arduo camino recorrido y por recorrer, y apoyarme en este proceso, por motivarme a cumplir mis anhelos, no puedo desaprovechar la oportunidad de agradecer a cada uno de los maestros que me dieron clases en el recinto universitario de UNAN-FAREM-CHONTALES, cada uno con sus diferentes formas de educación contribuyeron a ser, lo que hoy soy.

Principalmente a mi tutor **PhD. Roberto Ariel Briseño** quien se ha tomado la ardua labor de guiarnos en este proceso difícil por encaminarnos y darnos ánimos.

De todo corazón, vaya el agradecimiento a todas y cada una de las personas que me ayudaron en este largo camino y esta etapa finalizada de mi vida.

Br. Yusmari Karella Castro Padilla

CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por las estudiantes Dayanara Gabriela Cruz Calero, Yerling Stacy Urbina López y Yusmari Karelia Castro Padilla, para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de las estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.



Dr. Ariel Briceño Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN

La presente investigación aborda la temática relacionada con las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico que beneficia tanto a los campesinos protagonistas que ofertan sus productos, como a la población que visita estas ferias, al adquirirlos frescos, variados, a precios populares, con la atención amable y cordial que el consumidor merece.

El estudio se enmarcó en el análisis e interpretación de fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas, donde el objetivo principal de la investigación fue determinar la situación real de las ferias campesinas y su contribución al desarrollo económico de la nación nicaragüense, reconociendo los esfuerzos del gobierno revolucionario, en la búsqueda del bien común. Asimismo, el desarrollo de la perspectiva teórica se basó en la revisión de otras tesis, es decir, se planteó una metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel local con tesis realizadas en el territorio nacional, donde se realiza un análisis comparativo.

Con base al análisis realizado se concluye que las ferias campesinas contribuyen al desarrollo económico del país, gracias a los esfuerzos del gobierno revolucionario que brinda apoyo al campesinado a través de entidades como el MEFCCA y el MIFIC, que otorgan financiamiento, asesoría técnica y capacitaciones variadas, semillas para siembra, todo esto con el objetivo de enriquecer la práctica del buen vivir, convivencia colectiva y la restitución de derechos a la alimentación sana y nutritiva, teniendo su marco legal en la constitución política nicaragüense; además de garantizar la seguridad alimentaria del país que es un reto que debe enfrentar el gobierno.

Palabras claves: Desarrollo económico, feria, mercado, sostenibilidad, MEFCCA, MIFIC

INDICE

Tema	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
CARTA AVAL.....	VI
RESUMEN	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS.....	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	6
4.1 Generalidades de las MYPIMES	6
4.1.1 Ley de las MYPIMES N° 645.....	7
4.1.2 Definición	8
4.1.3 Importancia	9
4.1.4 Clasificación	10
4.1.5 Auge y evolución de las MYPIMES	12
4.2 El MEFCCA y la economía familiar	14

4.2.1. Marco legal del MEFCCA.....	15
4.2.1 Índice de crecimiento en productividad.....	17
4.3 Características de los mercados campesinos	19
4.3.1 Beneficios de las ferias para el consumidor	21
4.3.2 Beneficios de las ferias para la familia campesina	22
4.3.3 Aspectos generales de las ferias.....	22
4.3.4 Los Mercados de las Ferias Campesinas	24
4.3.5 Ley de ferias.....	26
4.3.6 Ley 943	26
4.3.7 Ley 379	27
4.3.8 Ley 290	29
4.3.9 Tipos de feria y mercados campesinos	32
4.3.10 Características del crecimiento socioeconómico.....	33
4.3.11 Crecimiento económico de las ferias campesinas	34
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
VIII. ANEXOS	52

Índice de imágenes

Ilustración 1: Auge y evolución MYPIMES	13
Ilustración 2: Conferencia de Prensa	16
Ilustración 3: Crecimiento Económico	17
Ilustración 4: Mercado Campesino Juigalpa.....	20
Ilustración 5: Avance en el Mercado Campesino.....	26

Índice de tabla

Tabla 1 Clasificación de Mypimes.....	11
Tabla 2 Clasificación según la cantidad.....	12
Tabla 3 Crecimientos económicos de la Mypimes.....	18
Tabla 4 Comparativo de resultados de trabajos.....	37

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo tiene como propósito determinar la incidencia de las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico. De ahí que se destacan aspectos teóricos y prácticos que ocurren en relación con los productores del área rural con los consumidores de localidades urbanas, que asisten a las ferias con el objetivo de satisfacer las necesidades al obtener productos alimenticios de calidad, a bajos costos, en comparación con los que pueden obtenerse en grandes supermercados donde la atención es casi automatizada por el constante cambio del mundo globalizado actual.

No obstante, el surgimiento de las ferias y mercados campesinos permiten tener un sitio de interacción social entre productor y consumidor, ya que, debido a la calidad y precios populares de los productos, representan una opción factible para que la población, de bajos recursos, adquiera lo que necesita maximizando sus recursos.

En Nicaragua con el surgimiento de los planes emblemáticos del gobierno revolucionario destinados a la restitución de derechos ciudadanos, siendo la práctica de la feria campesina un elemento que ha venido tomando auge. Entre estos programas se encuentran: Usura Cero, Patio Saludable, entre otros que están bajo la dirección de Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) junto con la Micro, Pequeña y mediana Empresa (MYPIMES) que brindan asesoría y financiamiento en el momento oportuno para mejorar la calidad de vida de las familias, todo sustentado con la base legal de la constitución política de Nicaragua.

Por otra parte, diversos estudios realizados con la misma finalidad destacan la importancia de las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico ya que son espacios alternativos de comercialización cuyo objetivo es promocionar la producción local y crear un vínculo directo entre quienes producen y la población consumidora. Ente estos estudios se encuentran: Montenegro (2015) presentó tesis titulada "Evaluación del impacto Proyecto Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período

noviembre 2014-mayo 2015", cuya finalidad fue reconocer el impacto del mercado campesino, dando especial importancia en la posibilidad de alcanzar la sostenibilidad de los recursos agrícolas.

Por otra parte, se consultó la siguiente literatura relacionada al financiamiento de los campesinos protagonistas, encontrando los estudios de Ramírez & García (2017) que en su tesis de licenciatura denominada "Análisis del financiamiento que reciben los protagonistas del Parque Nacional de Ferias durante el primer trimestre 2016", determinan que existen diversos programas promovidos por el GRUN como Usura Cero, que permite adquirir créditos a bajo interés, mejorando calidad de vida y llegando a la sostenibilidad requerida.

En este sentido, se estructuró de la siguiente manera: el título I, contiene la introducción del tema y subtema, con elementos que permiten la comprensión de la temática desarrollada, con los antecedentes, descripción del problema y estructura realizada. El título II, se encuentra la justificación de la tesis, abordando aspectos relacionados con la relevancia de la temática abordada. El título III, enfoca en los objetivos, tanto generales como específicos que sirvieron de guía al proceso investigativo. El título IV, constituye el desarrollo del subtema, exponiéndose los elementos teóricos que dan científicidad a la investigación, El título V, hace referencia a las conclusiones que se llegaron una vez recopilada, analizada y procesada toda la información. El título VI, presentan los referentes bibliográficos utilizados, acorde a la Normas APA-7 sugeridos por el tutor universitario. El título VII, finaliza con los anexos de la investigación que sirven para verificar la veracidad de lo planteado.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación titulada “Las ferias campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico” está ligada a las políticas del gobierno planteadas en su Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022 - 2026 de Nicaragua, sustentado en el modelo cristiano socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) consensuados en la agenda 2030.

En lo que se refiere a la seguridad alimentaria que encuentra su eco en el ODS (2) donde se hace énfasis en “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”. Además, se vincula con el ODS (12) porque resalta el hecho de “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”.

El tema en estudio tiene mucha relevancia ya que las ferias campesinas son la expresión de la economía nacional porque hace parte de las políticas, estrategias y acciones que el gobierno actual promueve con el fin de alcanzar un crecimiento económico y restituir los derechos de las familias nicaragüenses mediante la reducción de la pobreza y las desigualdades.

En consecuencia, el trabajo investigativo es útil para aquellas personas que deseen indagar y ampliar sus conocimientos acerca de la temática, siendo base para futuras investigaciones. Además, se beneficia la población general ya que se plantean alternativas para mejorar la economía familiar al momento de adquirir sus productos, al mismo tiempo se fortalece el comercio campesino, llegando a la sostenibilidad económica en nuestro país. (GRUN, 2021), como se puede notar, las acciones están sustentadas el modelo cristiano, socialista y solidario del gobierno nicaragüense.

Al mismo tiempo, el tema de investigación está incluido en la línea de CEC-1 desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar. Al mismo tiempo, está inmerso en la sub-línea CEC-1.1 Comportamiento de unidades Económicas.

El tiempo destinado para la realización de este estudio, abarca un periodo que oscila entre 2018-2022, y se comparó con la investigación realizada en la ciudad de Juigalpa, Matagalpa y Managua, que fue aplicada; como también con tesis de otros países que se relacionan con el mismo tema.

De acuerdo a las consideraciones académicas, este estudio será útil a futuras investigaciones de estudiantes de las carreras de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA); a todas las personas que busquen obtener conocimiento sobre la temática. También, los resultados de este estudio, serán de gran beneficio para los estudiantes y personas que visiten la Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Chontales), empresas o institucional del sector comercial, entidades, autoridades y/o organizaciones interesadas en la temática en cuestión.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- ❖ Determinar la incidencia de las Ferias Campesinas como una estrategia de desarrollo socioeconómico.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los beneficios que se adquieren en las Ferias Campesinas.
- ❖ Caracterizar el crecimiento socioeconómico que han tenido las Ferias Campesinas en los últimos años.
- ❖ Comparar los beneficios alcanzados por la participación de las Ferias Campesinas, con derivaciones de estudios similares a nivel nacional.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Generalidades de las MYPIMES

En los últimos años ha habido un auge de los mercados campesinos en diversos departamentos de Nicaragua, como una forma de beneficiar al consumidor al ofertar productos con precios populares, ya que generan un acercamiento entre familias productoras y consumidores, es decir las ventas son directamente, sin intermediarios que provoquen el alza de la producción, siendo tan efectiva que el pequeño y mediano productor puede regresar a sus lugares de origen el mismo día, gracias a la venta total de lo ofertado, generando excedentes que le permite la sostenibilidad y con ello la mejora de las condiciones de vida de la familia, al mismo tiempo la población brinda su apoyo al campesinado al comprarles productos frescos, con pesaje y el precio justo.

Por esa razón, las MIPYMES contribuyen a la dinamización de la economía, fortaleciendo negocios familiares, siendo un sector que más contribuye al desarrollo local y regional, siendo flexible para adaptarse a los cambios tecnológicos que sirvan para la propaganda de su negocio para garantizar la distribución de lo que ofertan. Por su parte la publicación del diario oficial La Gaceta (2008) define la MYPIME como “todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras” (p. 938).

En cambio, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) desarrolla programas dirigidos a pequeños negocios, tal es el caso del programa “Adelante” que, según El 19 (2022):

Permitirá financiamiento con créditos justos para la producción, emprendimientos y pequeños negocios en zonas urbanas y rurales. Tiene como objetivos impulsar la lucha contra la pobreza con el acompañamiento a hombres y mujeres en el desarrollo de sus planes de negocio, contribuir al desarrollo de las capacidades productivas para una mejor

y mayor producción y productividad, así como otorgar financiamiento con tasas de interés justas y mecanismos ágiles (p.1).

Lo antes expuesto, evidencia que la preocupación de las autoridades nacionales para garantizar el adecuado impulso de diversos sectores productivos sobre todo al sector primario, con la otorgación de financiamientos justos, a intereses mínimos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los protagonistas emprendedores, y a la vez al consumidor para recibir un producto de calidad, con pesa exacta y a precios populares, accesibles al bolsillo de los consumidores.

4.1.1 Ley de las MYPIMES N° 645

Con el fin de conocer los aspectos legales de la conformación de las MYPIME se retoman algunos artículos presentes, destacan la ley N° 645 (2008), específicamente como la Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPIME) con disposiciones generales en título I, capítulo I que por su relevancia se plasman a continuación:

Art. 1: El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MYPIME) propiciando la creación un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Art 3: Finalidad de la Ley: Son fines primordiales de esta Ley:

- Establece principios económicos rectores para el consumo de las MYPIME.
- Facilitar el fomento y desarrollo integral de la MYPIME, en consideración de sus aptitudes para la generación del empleo, la democratización, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses.
- Promover la instauración de un proceso de formalización empresarial, mediante la reducción o eliminación de costos de transacción, la facilitación y flexibilización de procesamientos en todas las esferas de acción de las MYPIME.

- Promover la existencia de una oferta de instrumentos y servicios empresariales de fomento y desarrollo de las MYPINE.
- Ampliar de manera sistematizada, al ámbito nacional, la implementación de los Programas y Políticas de Fomento a las MIPYME mediante la incorporación del Gobierno Central, los Gobiernos Municipales, Gobiernos de las Regiones Autónomas y Entidades Educativas, para el desarrollo de las acciones conjunta que coadyuven y desarrollen objetivo.
- Promover las investigaciones públicas en la construcción y habilitación de infraestructura productiva.

4.1.2 Definición

La producción de salida de personas campesinas es esencial en la dieta alimenticia de la población nicaragüense, debido al alto valor nutricional de sus productos, generando una economía sostenible, generando ingresos familiares y empleo a otras personas, en este sentido se habla de tres tipos de empresas: micro, pequeña y mediana empresa, siendo los negocios más representativos en la nación, precisamente Van der Kamp (2006) realiza la siguiente afirmación:

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición (p. 9).

De esta manera el fenómeno globalizar obliga a las naciones a la búsqueda de nuevas estrategias económicas para generar competencias que lleven a las familias nicaragüenses a encontrar alternativas sostenibles para mejorar las condiciones en que viven, por ello adquieren relevancia las llamadas ferias campesinas que en palabras de los investigadores Poma et al (2018) “es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común” (p. 33). Desde esta perspectiva, Cuadra (2006) señala

que "las PYMES representan casi el 99% de las empresas, emplean a más del 55% de la fuerza laboral y generan más del 40% del PIB mundial". (p. 54)

4.1.3 Importancia

El desarrollo globalizador mundial ha dinamizado los diversos sectores de la sociedad, y los sistemas agroalimentarios no son la excepción, dirigidas a satisfacer las necesidades tanto del productor como los consumidores, este es el reto que debe superar el gobierno revolucionario, para lo cual se debe reducir la usura del prestamista, los canales de distribución y propaganda del producto hasta llegar al destino final, es decir a manos del consumidor, evitando de esta manera vender a bajo precio al intermediario. En esta misma línea Narváez (2019) expresa que las ferias campesinas:

Ofrecen productos frescos y de calidad, con precios menores a los de los supermercados, ya que se eliminan gran parte de intermediación, garantizando precios justos a los productores y consumidores, además buscan como proteger la variedad de productos y semillas nativas, permitiendo interactuar con el productor y su trabajo (p. 3)

El impulso de la economía campesina es fundamental para fomentar la producción agroecológica, reduciendo el impacto ambiental, así mismo se dan los espacios de inclusión social, solo basta con mencionar las aseveraciones de Celi (2019) al afirmar que:

Como efecto del desgaste de la agroindustria, con centros de abasto alimentarios colmados de productos convencionales -de efectos directos contra la salud humana- y la tendencia de algunas pocas empresas de controlar estos centros de abasto, han surgido importantes movimientos de productores y consumidores con cada vez mayor conciencia sobre la necesidad de cambiar su forma de producir y consumir, además de revalorar la agricultura tradicional campesina de bajos insumos (p. 41)

Sobre esta misma línea de ideas Muñiz (2021) el mercado campesino "mejora las condiciones y el ambiente de los protagonistas que ofertan sus productos en este espacio de comercialización". Para una mejor comprensión de la serie de beneficios de los mercados

campesinos se realizó una adaptación de Galezzo (2019) que por su importancia se señalan a continuación:

- Ofrecen mejores precios para el campesino y el comprador: Antes de que los alimentos lleguen a su destino, suelen pasar por una larga cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto. Los mercados campesinos ofrecen entonces una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes.
- Aportan una alimentación sana: En los mercados campesinos se encuentran frutas, verduras, tubérculos, granos básicos, leguminosas entre otras de alto valor nutritivo, disminuyendo enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.
- Su impacto ambiental es menor: La contaminación causada por el transporte del producto se reduce aún más cuando las ventas son directas.
- Conecta la cultura rural y la urbana: Se crean lazos de amistad entre el vendedor y el consumidor, llegando a preferir los productos de un protagonista rural.
- Contribuyen a la autonomía de la mujer rural: Es evidente que la mayoría de los vendedores son del género femenino, empoderando a las féminas a vender su cosecha con seguridad.
- Ayudan a rescatar la diversidad alimentaria: El campesinado oferta productos diversos, comercializando alimentos nativos y ancestrales (nacatamal, sopas, derivados del maíz, plantas medicinales, entre otros), que son rechazado por los supermercados ya que privilegian a los alimentos de consumo común y hasta alimentos chatarra ya que son más baratos y generan mayores ganancias.

4.1.4 Clasificación

Para la clasificación de las MYPIMES es necesario considerar que ha de tenerse en cuenta que esta estará en dependencia del número de trabajadores con que cuenta la empresa, aunque cabe señalar que no existe una definición consensuada entre los países, sino que cada nación tiene su propio concepto.

No obstante, se deben tomar en cuenta dos parámetros fundamentales, como lo son el número de trabajadores y la facturación anual, por ello posible realizar la siguiente definición genérica bastante aproximada.

Tabla 1

Clasificación de las Mipymes

MIPYMES	Objetivo
Microempresa	Es aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene entre 1 a 10 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales en torno a cien mil (USD\$ 100.000,00) dólares USA.
Pequeña empresa	Es aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene de 10 a 50 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (USD \$ 1.000.000,00) de dólares USA.
Mediana empresa	Es aquella unidad productiva que tiene de 50 a 200 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD\$ 1.000.001,00) y cinco millones

	(USD\$ 5.000.000,00) de dólares USA. (Orueta, 2017, p. 25)
--	--

Nota: Variables de las MIPYME según Orueta (2017)

Sin embargo, evidentemente, en Nicaragua la facturación anual no aplica la facturación, más bien donde no haya definición explícita, la misma será supuesta:

Tabla 2

Clasificación de cantidades según las MIPYMES

MIPYMES	Cantidad de empleados
Microempresa	1-5 empleados
Pequeña empresa	6-20 empleados
Mediana empresa	21-50 empleados
y Gran empresa	51 o más empleados

Nota: Variables de las MIPYME de Nicaragua (Peñalba, 2002, pág. 8)

4.1.5 Auge y evolución de las MYPIMES

El desarrollo de las MYPIME en Nicaragua no es reciente, sino que es un elemento para el mejoramiento económico que se ha venido dinamizando en los últimos años, es por ello que la cantidad de emprendimientos en Nicaragua ocurran de manera significativa, lo que genera empleos ya sean temporales o permanentes, por medio de negocios familiares que deciden emprender para mejorar sus condiciones de vida, este sentido Amaya (2018) realiza un breve recorrido sobre la evolución de la micro, pequeña y mediana empresa:

A partir de 1990, se observa un crecimiento acelerado de las ONG, surgidas como una continuidad para el apoyo social a las comunidades o regiones del país. De acuerdo a datos oficiales ya desde 1996, existían en el país alrededor de 245 organizaciones, de ellas un 80% aproximadamente presentó alguna vinculación con el sector de las MIPYME, ello

indica que unas 196 organizaciones apoyaban al sector y de esta aproximadamente 42 % son ONG, otro 15 % son instituciones financieras y un 13 % corresponden a las cooperativas (p.18).

Como puede notar la década de los 90 se da el despunte en las MYPIMES, esto se deduce que antes de esta etapa el país estaba pasando por un periodo de inestabilidad económica debido a la intervención norteamericana que financiaba a la contrarrevolución de la época, pero en el mandato de la señora Violeta Barrios de Chamorro ocurre cierta paz y con ello la mejora de la economía de los mercados, donde las familias buscan la independencia económica para mejorar condiciones de vida. En relación de la evolución de las MYPIMES se retoman las aseveraciones de Torres (2015) quien aporta lo siguiente:

Han evolucionado con el paso del tiempo alcanzando mayores niveles de organización empresarial y conciencia en la necesidad de formalizarse para gozar de los benéficos planes de fomento y de desarrollo económico del país. Están más sensibilizados del papel que juegan en la economía y la necesidad imperante de crecer empresarialmente (p. 1).

Ilustración 1 Auge y evolución MYPIMES



Nota. VI foro Mesoamericano MIPYMES. Fuente: el 19 digital (2022).

Es incuestionable que a partir de la segunda etapa de gobierno sandinista (2007-2022) las MYPIMES han avanzado a pasos agigantados, hoy en día se puede encontrar en diversos medios comunicativos programas impulsados para mejorar la economía familiar. Es así como, mediante la divulgación de la información la población tiene conocimiento de éstos ya que son proyectos emblemáticos con el fin de mejorar la economía de las familias siguiendo las políticas plasmadas en PNDH y el plan de lucha contra la pobreza. entre ellos se encuentran:

Los programas "Patio saludable", "Usura Cero", "Negocios Digitales", "Bono Productivo", "Apoyo al incremento de la productividad, seguridad alimentaria y nutricional en la Costa Caribe", "Programas Granos Básicos", "Planes de Desarrollo Innovador", "Nicaragua Emprende", "Economía Creativa y Emprendedora", entre otros que contribuyen al restituir derechos de los ciudadanos. (El 19 Digital, 2018, p. 24).

4.2 El MEFCCA y la economía familiar

La búsqueda de programas que permitan la dinamización de la economía familiar es una de las prácticas más significativas del gobierno revolucionario, con la finalidad de ir fortaleciendo, a través de la capacitación, a los protagonistas emprendedores. En este sentido se desarrolla el programa denominado Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA, 2022) quien señala que:

Es parte de un nuevo modelo de atención integral al micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses y distintas formas de participación en la economía nacional. A través de la Agricultura, Agroindustria, Artesanía, el comercio y los servicios, desde las Cooperativas, Núcleos de ahorro y crédito, Asociaciones informales, que, en conjunto, forman parte de la economía familiar y comunitaria el MEFCCA desarrolla diferentes líneas de trabajo (p. 1).

Entonces, se busca promocionar diversos productos a través de ferias campesinas, donde el comercio de la producción se da sin intermediarios, lo que genera mayores ganancias para los protagonistas, a su vez ocurre el empoderamiento en los negocios lo que se manifiesta en el mejoramiento de las condiciones de vida familiar. Importante señalar el liderazgo que vienen

cobrando las mujeres comerciantes, desarrollándose en diversas áreas, es decir en lo político, social, cultural y económico del país, para lo cual cobra relevancia el acompañamiento técnico, capacitaciones sobre el manejo del negocio. Trato hacia los clientes, entre otros aspectos que contribuyen al desarrollo sostenible.

4.2.1. Marco legal del MEFCCA

En Nicaragua, para echar a andar los programas emblemáticos del gobierno, es necesaria la realización de mecanismos legales que avalen el adecuado funcionamiento de estos, de ahí que es necesario retomar artículos de ley aprobados por la (Asamblea Nacional, 1998) relacionados con el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA):

Art. 29 tercero. Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa: Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa le corresponden las siguientes funciones y atribuciones:

a) Formular, coordinar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa, atendiendo a las necesidades específicas de los diversos sectores productivos vinculados con la economía familiar y otros actores a nivel territorial y comunitario, en la búsqueda de mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios, productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades contribuyendo a la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático.

b) Perfeccionar e implementar las políticas, planes y programas de financiamiento y facilitación de insumos de manera eficiente y sostenible para las actividades productivas de las unidades familiares;

c) Diseñar y ejecutar políticas, planes y programas que contribuyan a la diversificación de la producción de las pequeñas y medianas unidades familiares

d) Diseñar políticas, planes, programas y mecanismos dirigidos a la transferencia de nuevas tecnologías y mejores prácticas productivas, sostenibles

ambientalmente, así como la capacitación y asistencia técnica necesaria para la sostenibilidad de las prácticas.

e) Diseñar programas dirigidos al rescate, preservación y promoción del conocimiento tradicional que generan beneficios económicos, para la salud y nutrición, y la identidad cultural nacional y local.

f) Desarrollo de políticas, planes y programas para fortalecer la agricultura familiar y comunitaria y actividades conexas, con énfasis en el aumento de la productividad como factor de desarrollo, bajo un concepto de sostenibilidad ambiental.

g) Diseñar programas dirigidos al rescate, preservación y promoción del conocimiento tradicional que generan beneficios económicos, para la salud y nutrición, y la identidad cultural nacional y local. (Asamblea Nacional, 2018)

Arto. 29 cuatro. Consejo de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa: Crease el Consejo de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa el que estará constituido por las diferentes instituciones gubernamentales relevantes a las funciones del Ministerio. El Consejo tiene como objetivo lograr sinergias que permitan la obtención del aumento de la producción, la productividad, el mayor valor agregado, la mayor asociatividad y cooperativismo, la gestión territorial, los mayores ingresos para las familias, siendo necesario la constitución de alianzas y coordinaciones interinstitucionales.

Ilustración 2 Conferencia de Prensa



Nota. Sector MIPYME con grandes avances y desafíos [fotografía], por Margin Pozo, 2017, [vostv.com \(https://www.vostv.com.ni/nacionales/4677-17669-2/\)](https://www.vostv.com.ni/nacionales/4677-17669-2/). CC BY 2.0.

4.2.1 Índice de crecimiento en productividad

El crecimiento económico de las MYPIMES resulta innegable que contribuyen al desarrollo de la nación, por ejemplo, Brenes (2022) reafirma que “existen cálculos que aseguran que entre el 30 y el 40% del producto interno bruto del país, es generado por las Pequeñas y Medianas Empresas” (p.1), esto es un claro indicio de la importancia económico-social que tienen para el país. Ahora bien, la Asamblea Nacional (2018) realiza un análisis estadístico de la situación de las MYPIMES en el país:

Las MYPIMES según el último estudio realizado por el Banco Central son alrededor de 300 mil empresas, las que están alcanzando más del 40% de las exportaciones de Nicaragua. De cada 10 dólares 4 son producidos por las MYPIMES. Significan el 58% de los asegurados que están inscritos en el Instituto de Seguridad Social (INSS) y el 76 % de las empresas aportantes al INSS son MYPIMES. La CONIMIPYME es una organización que aglutina a 12 cámaras de diferentes sectores económicos: turismo, calzado, avícola, turismo rural, transporte regional de pasajeros y turistas, transporte de carga (p. 1).

Ilustración3 *Crecimiento Económico*



Nota. Crecimiento Económico y productividad [infografía], por Juan Grullón, 2020, periodismosincensura (<https://www.periodismosincensura.com.mx/crecimiento-economico-y-productividad/>) CC BY 2.0

El aporte al desarrollo de las MYPIMES para los nicaragüenses es fundamental para garantizar el crecimiento económico de la nación, las diversas actividades productivas han avanzados de forma dinámica, siendo los productores rurales los que en gran medida ofertan lo producido, por lo cual debe reconocerse su labor como agentes de cambio.

Miranda y otros (2020, pág. 45) realizaron un detallado cuadro estadístico sobre el **crecimiento económico de las MYPIME:**

Tabla 3

Crecimiento económico de las MYPIME:

	2013	2014	2015	2016	2017
Sector MIPYME	\$10,334	\$11,179	\$11,867	\$12,406	\$12,999
Sector empresarial	\$637	\$689	\$731	\$765	\$801
Sector Público	\$11	\$12	\$13	\$13	\$14
Total PIB	\$10,982	\$11,880	\$12,611	\$13,184	\$13,814

Nota: Sector MIPYME 94.1% del total PIB. Sector Empresarial 5.8% del total PIB. Sector Publico 0.1% del Total PIB

Podemos notar como el sector MIPYMES ha tenido un crecimiento dentro del producto interno Bruto del país desde el año 2013 al 2017 fue creciente mayor que los demás sectores tanto empresarial como público, Para mostrar como las MIPYMES han incidido en el crecimiento de Nicaragua.

En la tabla, mostrada anteriormente, se observa la relevancia de las MYPIME al desarrollo socioeconómico de la nación, en este sector es donde se encuentran ubicados las ferias campesinas realizadas en diversas ciudades del país. Tanto las MYPIMES como las ferias campesinas están contempladas en el Plan de Lucha Contra la Pobreza 2022-2026, el cual fue diseñado por el GRUN (2022) y hace referencia a las acciones llevadas a cabo en el proceso:

Una de las estrategias utilizadas por el GRUN, para fomentar la producción y el comercio, son las ferias en todo territorio nacional, habiéndose realizado 32,552 entre 2007-2020. –

Se continuó promoviendo el desarrollo de las MIPYMES, con capacitaciones a 79,336 protagonistas en temas de gestión empresarial, imagen del negocio, buenas prácticas productivas, transporte y embalaje de los productos, aprovechamiento y procesamiento de materias primas, normalización y estandarización de procesos, registro de marca, entre otros.

En 2019 se formuló la "Estrategia Nacional de Economía Creativa con el Protagonismo de las Mayorías", y en 2020 se formuló el "Programa Nacional Nicaragua Creativa", como instrumentos guía para el impulso de la economía creativa complementaria a la economía convencional, lo que traerá beneficios importantes para las familias y el país (p. 49).

Por ende, no resulta raro observar la proliferación de las ferias campesinas en los diversos departamentos de Nicaragua, donde se ofertan comidas, bebidas, vinos naturales, confitería, zapatos nacionales, adornos, sopas, almíbar, mariscos entre otros productos que, como se ha venido manifestando en argumentos anteriores, vienen a contribuir a la economía familiar de los vendedores y consumidores.

4.3 Características de los mercados campesinos

El mercado campesino podría considerarse, a como lo afirma Roldán (2021) que es:

“AgroSolidaria es una comunidad económica solidaria del sector agroalimentario que integra, en una estructura confederada, a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores dentro del circuito económico solidario enmarcado en los principios filosóficos de la socio- economía solidaria, la agroecología y el comercio justo campo-ciudad”. (p. 6)

Por otro lado, los mercados campesinos tienen una serie de características que no pueden dejar de ser percibidas, por tales razones se retoman los argumentos de Celi (2019), quien afirma que estos lugares:

Está integrada por productores quienes venden directamente a los consumidores y no necesitan intermediarios los alimentos transformados son sanos elaborados por productos tradicionales o ecológicos la producción puede ser campesina tradicional o ecológica.

Se desarrollan en un espacio físico que puede ser abierto o un ambiente adecuado.

Existe un grupo organizador o representantes de la feria que se ocupan de organizar, promocionar, supervisar y evaluar su desempeño.

Según (Guharay & Rocha, 2012) estos grupos tienen características como:

- Los feriantes que participan generalmente son: pequeños productores campesinos (individuales o asociados), productores ecológicos o tradicionales, transformadores urbanos o rurales.
- Se establecen cada cierto tiempo y puede ser fija o ambulante, en base a un cronograma.
- Algunas ferias adicionalmente tienen actividades de educación para niños, música y puntos de información para los/as visitantes.
- Pueden ser gestionadas con apoyo estatal, privado o propio.
- Son espacios que sirven para conocer posibles clientes y potenciales mercados.

Ilustración 4 Mercado Campesino Juigalpa



Nota. Familias de Juigalpa aprovechan precios bajos en el mercado campesino [fotografía], 2018, El 19 Digital (<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:80421-familias-de-juigalpa-aprovechan-precios-bajos-en-el-mercado-campesino>). CC BY 2.0

4.3.1 Beneficios de las ferias para el consumidor

Para Calvo & Maltry (2008) la ferias traen consigo muchos beneficios para el consumidor, entre ellos:

- Los productos del mercado campesino son naturales y sanos con precios accesibles a los consumidores quienes tienen la oportunidad de estar en contacto con la gente que los produce, intercambiando información con los productores y las productoras, generando confianza.
- Se compran productos frescos en un solo lugar y en un ambiente libre, que permite potenciar nuevas amistades y oportunidad de recreación.
- Asimismo, los mercados campesinos, acumulan menos desperdicios ya que los productos no tienen muchos empaques y envases, ayudando a preservar el medio ambiente.
- Esta forma de comercialización genera compra en efectivo, activando la economía inmediatamente.

4.3.2 Beneficios de las ferias para la familia campesina

En esa misma tónica, la ferias también traen consigo muchos beneficios para la familia del campo que participa ofertando sus productos. Calvo & Maltry (2008) enumera los siguientes:

- Potenciar los mercados campesinos permite mejores ingresos, al disminuir la cadena de comercialización, se aprende a vender y conocer las necesidades de las personas consumidoras.
- Los productores pueden planificar su producción y diversificarla en base a sus experiencias de venta en estas ferias y organizarse y participar en actividades de la comunidad.
- Los costos de producción y comercialización disminuyen al eliminar el proceso de reventa, y que ahora el productor se convierte en vendedor final de sus productos.
- La información y la oferta del mercado se vuelve familiar para los pequeños productores, quienes se mantiene al día con el acontecer y las variaciones de oferta.
- Los productores pueden compartir experiencias con sus pares y aprender nuevos métodos y técnicas para cultivar productos de formas amigables con el medio ambiente, promoviendo el ahorro familiar al producir más alimentos para la familia y comercializar el excedente.

4.3.3 Aspectos generales de las ferias

La investigación desarrollada tuvo como propósito determinar la situación real de las ferias campesinas y su contribución al desarrollo económico de la nación nicaragüense, reconociendo los esfuerzos del gobierno revolucionario, en la búsqueda del bien común. De esta manera, la conformación de lugares donde concurren campesinos y ciudadanos urbanos se reconocen como una iniciativa socioeconómica que da respuesta a las necesidades de productores rurales y consumidores, lo que conlleva a llevar el producto directamente al lugar donde se ofertará, esta estrategia fomenta la sostenibilidad, responsabilidad y equidad, manifestándose en acciones amigables al medio ambiente, con prácticas agroecológicas permanentes.

Las denominadas ferias campesinas han proliferado en diversos departamentos del país, donde convergen comerciantes del sector rural e interactúan con la clientela urbana, sin embargo, se deben cumplir, como lo indica Zazo & Napadensky (2020), con ciertos elementos que a continuación se sintetizan:

Son espacios de consumo, pero también como un constructo social que evoca una ruralidad nostálgica; la percepción de los consumidores de los productos agroalimentarios que ahí se venden se forman en representaciones territoriales donde se fijan e identifican los productos de determinados lugares; son el resultado de un circuito de corto alimentario que vincula por medio de los alimentos un espacio de producción de aproximación de un nudo transitorio de comercialización de productos frescos (p. 5).

En este sentido, en dependencia de la región donde se lleve a cabo la feria así será el producto ofrecido, por ejemplo, en el caribe de Nicaragua se ofertan mariscos del mar y el rondón, en el municipio de Juigalpa no faltan los derivados de la leche, elotes, hortalizas, güirila entre otros que resultan propios del lugar, aunque también pueden tomarse en cuenta diversos elementos del resto del país, pero en menor medida.

Ahora bien, Rodríguez et al (2013) complementa la definición al aseverar que:

Se puede definir una feria como un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos. Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, entre otras, la obtención de información, la investigación o la formación. (p. 455)

Ciertamente, el campesino ofertante de sus productos se da a conocer con personas de la ciudad, que acuden a adquirirlos, interactuando de una manera que hace del negocio el lugar preferido para adquirir lo que se necesita. Por tanto, el productor debe procurar ofrecer los mejores

precios, mantener las normas higiénicas sanitarias pertinentes, con un trato amable para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles.

4.3.4 Los Mercados de las Ferias Campesinas

Desde hace algunos años en diversos lugares del país se realizan las llamadas ferias campesinas, que sirve como canal de interacción para que los pequeños productores incentive el comercio de calidad, con precios accesibles al consumidor, convirtiéndose en espacios de inclusión social donde el campesinado es el protagonista.

Esto significa que, el productor se acerca al mercado de la localidad como proveedor directo de productos, es decir que, no necesita de intermediarios porque él mismo está en la capacidad de ofertarlos de primera mano lo que le generará mejores utilidades. En esta línea de ideas (Rocha & Ríos (2012) define las ferias campesinas como aquellas que:

Son pensadas en sus inicios como un evento en donde los pequeños productores podían promover sus rubros, lograr algo de ingresos y adiestrarse en todo lo relacionado al comercio. Los inconvenientes o desventajas son los altos costos para las organizaciones que las implementan: el montaje, la publicidad y el transporte hasta los lugares, que no se compensan con los volúmenes de productos que las familias campesinas ofrecen llevar y vender y los días de desarrollo del evento, de tres, cuando mucho. (p. 6).

La promoción de los mercados campesinos es un espacio popular donde las familias de la localidad pueden adquirir granos básicos, frutas, hortalizas, lácteos entre otros, a precios bajos y con medidas de bioseguridad pertinentes.

De esta manera, el estudio realizado por Zamora & Marín (2018) hacen una diferenciación entre los términos de mercado y feria "los mercaditos campesinos están concebidos como un espacio de comercio no permanente pero estable y periódico a su funcionamiento, se asemeja a las ferias, pero tienen un menor costo y mayor frecuencia de funcionamiento". (p. 6)

Aunque se evidencia la falta de un local más adecuado, ya que las ferias se realizan en la calle, donde los autos pasan a escasos metros de donde la población compra o consume los

productos, tampoco se cuenta con servicios higiénicos para hacer necesidades fisiológicas lo que genera cierto inconformismo en los consumidores.

También se pueden abordar las dificultades a que se enfrentan los productores, así Vallecillo (2012) plantea las siguientes:

La poca experiencia de comercio, poca o nada de información sobre el comportamiento de los precios en el mercado, desconocimiento de mecanismos de cómo funciona la intermediación y de llevar sus productos a comercializar sin valor agregado, lleno de impurezas, sin embalaje, empaque o envasado adecuado que hace perder calidad al producto. Con estas limitantes el intermediario aprovecha para argumentar precios bajos a su conveniencia (p. 3).

En el caso de la asociación en cooperativas campesinas, reducen las deficiencias señaladas son disminuidas, al respecto los estudios realizados por Bucardo (2021) apuntan a que la cooperativa es:

Un proceso de integración por sí, donde las personas se unen en la búsqueda de resolver problemas comunes, que individualmente, no es posible. Por ejemplo, para desarrollar economía y servicios a mayor escala, las cooperativas se integran por temas: industria, ahorro crédito, mercados. Integración para hacer bien la economía de escala y lograr el desarrollo y la sostenibilidad económica y social, principalmente de sus socios y socias (la persona). Es un Instrumento para el combate de la pobreza y desarrollo sostenible (p. 4).

En consecuencia, la implementación de las cooperativas es una excelente opción para trabajar en igualdad de condiciones, con práctica de democracia y en búsqueda de la sostenibilidad económica, abriendo las puertas a la heterogeneidad, restituyendo derechos alimenticios, contribuyendo a la reducción de la pobreza.

Ilustración 5 Avance en el Mercado Campesino



Nota. Sistematización de experiencias sobre mercado campesino de Siuna con el apoyo de la UNAG [Fotografía], 2012, MS-Action Aid y Simas (<https://www.simas.org.ni/publicaciones/5733/mercados-campesinos-mas-que-un-lugar-para-comprar-y-vender/>). CC BY 2.0

4.3.5 Ley de ferias

Las ferias campesinas encuentran un soporte legal en el estado nicaragüense en las siguientes leyes que están vigentes:

4.3.6 Ley 943

La Ley 943 o ley de la Creación de la Comisión Nacional de Ferias Agropecuarias (CONAGRO) donde se encuentra sustentado legal que detalla el surgimiento, funciones, atribuciones, entre otros aspectos de la Ley. La Gaceta (1982), diario oficial donde se publican las leyes, presenta algunos artículos que son significativos para este trabajo:

Artículo 1.- Créase la Comisión Nacional de Ferias Agropecuarias que podrá ser denominada simplemente CONAGRO como adscrita al MIDA-INRA con personalidad jurídica, patrimonio propio y duración indefinida encargada de

promover., organizar y coordinar todas las actividades relacionadas con exposiciones nacionales e internacionales en las que se ponga de manifiesto el desarrollo agropecuario de Nicaragua en particular, y de los demás países de Centroamérica en general.

Artículo 3.- Atribuciones: Para el cumplimiento de sus objetivos CONAGRO tendrá las atribuciones siguientes:

- a) Promover, organizar y coordinar exposiciones nacionales en el ramo agropecuario.
- b) Organizar la participación de Nicaragua en exposiciones agropecuarias internacionales.
- c) Dar a conocer los esfuerzos de los productores agropecuarios del país, así como el desarrollo de dicha actividad en Nicaragua.
- d) Estimular el esfuerzo de los productores agropecuarios en el país.
- e) Facilitar la comercialización de los productos agropecuarios durante las exposiciones que se organizaren.
- f) En general, realizar cualquier otra actividad promocional tendiente a propiciar el desarrollo agropecuario en el país.

4.3.7 Ley 379

Otra Ley que tienen relación con la promoción de los campesinos, es la Ley 379, que aparece en la La Gaceta (1988), a continuación, se recopilan artículos más sobresalientes:

Arto. 1.- Créase el Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa como programa de coordinación y concertación entre el Estado y los campesinos, para el fomento de la producción y el desarrollo económico, social y organizativo de este sector y de la economía en su conjunto.

Arto. 2.- Los objetivos principales del Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa son entre otros, los siguientes:

- a) Incrementar la producción agropecuaria Nacional, con la rehabilitación y fomento de la producción campesina, particularmente la de bienes de consumo interno.
- b) Elevar el nivel de vida de los estratos más pobres del campesinado y promover su desarrollo económico y social.
- c) Estimular y fortalecer la organización del campesinado, particularmente a través del impulso del movimiento de cooperación y asociación en el campo.
- d) Ampliar y mejorar los niveles de participación del campesinado en la gestión económica y productiva para el impulso del desarrollo agropecuario.
- e) Dirigir acciones priorizadas a los productores que han sido afectados por la actividad contrarrevolucionaria, con el propósito de incorporarlos a la vida económica del país y fortalecer de esta manera la producción campesina y cooperativa en zonas de guerra.

Arto. 3.- El Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa se constituye sobre la base de los principales factores de atención, a la producción, campesina, tales como tierra, crédito e inversiones, abastecimiento, asistencia técnica, comercialización, educación, capacitación y promoción organizativa, que deben impulsar asegurando la coherencia en su definición y ejecución.

Arto. 4.- Para el desarrollo del Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa se establecen las siguientes instancias:

- a) La Comisión Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa que se constituye con el propósito general de coordinar la ejecución en forma coherente de las políticas, programas y acciones del Estado dirigidas a la atención del sector campesino.

- b) Los Consejos Regionales de Producción y Reforma Agraria, que son instancias de carácter ejecutivo para el seguimiento a la producción agropecuaria en todos los sectores de la propiedad y especial mente en la producción y organización campesina.
- c) Los Centros de Desarrollo Campesino, que se constituyen en instancias de coordinación, concertación y participación del campesinado a nivel de base y como tal, es el organismo creado para fortalecer el esquema de atención a la producción campesina.

Arto. 5.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, podrán crearse mediante Acuerdo Ministerial otras instancias que garanticen el desarrollo del Programa.

Arto. 6.- Con el propósito de apoyar los programas dirigidos al campesinado, se constituye el Fondo de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa, que será administrado por la Dirección General de Fomento Campesino y Reforma Agraria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Reforma Agraria.

Arto. 7.- La fiscalización y revisión de las operaciones del Fondo estará bajo la responsabilidad de la Contraloría General de la República.

Arto. 8.- El Programa Nacional de Fomento a la producción Campesina y Cooperativa, que estará dirigido por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Reforma Agraria, estará exento del pago de cualquier tipo de impuesto.

4.3.8 Ley 290

El 6 de diciembre de 2016, en el diario oficial de La Gaceta (2015) se publica la Ley N° 290 "Ley de organización, competencia y procedimientos del poder ejecutivo", donde en su artículo número 31 aparecen las funciones y atribuciones del ministerio de la

Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) y que por su relevancia se reproducen algunos de ellos:

- a) Formular, coordinar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de la economía familiar, comunitaria, cooperativa, asociativa y otras formas de organización de la economía familiar, atendiendo a las necesidades específicas de los diversos sectores productivos vinculados con la economía familiar y otros actores a nivel territorial y comunitario, en la búsqueda de mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios, productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades contribuyendo a la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático.
- b) Diseñar e implementar políticas, planes y programas de financiamiento y facilitación de insumos de manera eficiente y sostenible para las actividades productivas de la economía familiar, comunitaria, cooperativa, asociativa y otras formas de organización de la economía familiar, que involucren todas las formas de emprendimientos familiares como turismo cultural y agroecológico, artesanías, gastronomía, agricultura familiar, agroindustria, servicios al turismo, entre otros.
- c) Diseñar, coordinar y ejecutar políticas, planes y programas que contribuyan a la diversificación de la producción de las pequeñas unidades familiares del campo y la ciudad y de los pequeños negocios de la economía familiar.
- d) Diseñar e implementar políticas, planes, programas y mecanismos dirigidos a la transferencia de nuevas tecnologías y mejores prácticas productivas, de la economía familiar, comunitaria, cooperativa, asociativa y otras formas de organización de la economía familiar, sostenibles ambientalmente, así como la capacitación y asistencia técnica necesaria para la sostenibilidad de dichas prácticas;

- e) Diseñar programas dirigidos al rescate, conservación y promoción de la medicina tradicional ancestral y la medicina natural, su conocimiento, práctica y uso, que generen beneficios para la salud y la identidad cultural nacional y local, así como beneficios para la economía familiar.
- f) Desarrollar políticas, planes y programas para conservar, ampliar, promover y fortalecer, la agricultura familiar y comunitaria, con énfasis en el aumento de la productividad como factor de desarrollo, bajo un concepto de sostenibilidad ambiental;
- g) Garantizar la coordinación de los planes, programas y mecanismos necesarios para el impulso de las unidades agrícolas familiares, de la agricultura familiar, la agroindustria, los pequeños negocios, urbanos o rurales, sean de turismo agroecológico, artesanos, culturales, gastronómicos y servicios al turismo, y la agregación de valor a sus productos;
- h) Establecer políticas, planes y programas que promuevan, fomenten y desarrollen, los pequeños negocios y la pequeña producción de la economía familiar, urbana y rural, que contribuyan al sostenimiento socio económico de las familias y aporten a la economía comunitaria y nacional.
- i) Formular, implementar y fortalecer políticas de fomento desarrollo asociativo y cooperativo, entre las personas que son protagonistas de los programas socio-productivos con los pequeños negocios;
- j) Establecer los mecanismos de coordinación con instancias de Gobierno Central, Gobiernos Regionales, Locales y Territoriales con el fin de facilitar el fomento y desarrollo de la economía familiar y comunitaria, y el fomento asociativo, cooperativo y otras formas de organización de la economía familiar;
- k) Establecer y administrar el registro de los Pequeños Negocios, los Emprendimientos Familiares, y las Pequeñas Medianas Empresas (Pymes) de la Economía Familiar, urbanos o rurales, sean de turismo

cultural y agroecológico, artesanías, culturales, gastronómicos y servicios al turismo, organizados en unidades económicas familiares, comunitarias, asociativas, cooperativas y otras formas de organización de la economía familiar.

- l) Administrar el Registro Nacional de Cooperativas y brindar los servicios requeridos por las Cooperativas a nivel nacional, de manera desconcentrada a través de las delegaciones departamentales, regionales o territoriales.
- q) Organizar y desarrollar las Ferias de la Economía Familiar, a nivel nacional, departamental, regional, municipal o territorial como espacios para la promoción, comercialización, transferencia de los saberes tradicionales, generación de oportunidades y encadenamientos productivos, para los pequeños negocios y la pequeña producción urbana y rural.

Para tal efecto se crea la Administración Nacional de Ferias de la Economía Familiar, como órgano descentralizado del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y administrativa; el Director o Directora de la Administración Nacional de Ferias de la Economía Familiar, será nombrado o nombrada por el Ministro o la Ministra de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa.

4.3.9 Tipos de feria y mercados campesinos

Según la Unión Europea y Agencia Francesa de Cooperación (2013) los dos tipos de ferias y mercados campesinos son:

- Feria ecológica: es aquella que converge a productores que trabajan con principios ecológicos y están con certificación ecológica o en proceso Ejemplo: vendedores de plantas y productos amigables con la naturaleza.

- Feria tradicional campesina: es aquella que se realiza continuamente en una comunidad o región, donde se comercializan productos de temporadas y de distintas zonas, existen productores y mayoristas. Ejemplo: la feria campesina realizada en las cercanías de la iglesia Catedral de Juigalpa.
- Feria convencional: es aquella que reúne comercializadores de alimentos, artesanías, ropa y productos en general, donde existen productores, pero también hay acopiadores y mayoristas que están organizados entre sí.

4.3.10 Características del crecimiento socioeconómico

Para determinar las características del crecimiento económico se debe de tener una serie de elementos que al interrelacionarse permiten visualizar el avance económico de las naciones, en este sentido las investigaciones realizadas por Equipo Editorial, Etecé (2022, p. 3) señalando las características que deben estar presentes para que ocurra un verdadero crecimiento económico:

- Aumento del PBI per cápita. Los países desarrollados poseen un producto bruto interno alto debido a la producción y comercialización de bienes y servicios.
- El PBI per cápita es uno de los índices que se tiene en cuenta para el análisis del desarrollo de un país. Este índice mide el total de los ingresos de un país en relación al número de habitantes.
- Necesidades básicas cubiertas: Los países desarrollados distribuyen la renta de manera que todos los habitantes posean las necesidades básicas cubiertas. En estos países, las tasas de desempleo suelen ser bajas. Existe un acceso a los servicios como agua, luz y gas casi total.
- Desarrollo de la capacidad productiva.
- Los países desarrollados utilizan los recursos y sacan provecho de ellos. Muchos de estos países ponen el foco en la industrialización y en el sector de los servicios.
- Respeto por los derechos humanos y el orden social: Las sociedades que conforman países desarrollados suelen estar formados por individuos satisfechos con su calidad de vida. Existe el respeto por la democracia y las instituciones.
- Uso de nuevas tecnologías: Los países con un mayor desarrollo económico introducen las nuevas tecnologías para fomentar la producción rápida y eficiente.

- Desarrollo de inversión: El desarrollo económico genera el clima propicio para la toma de créditos e inversiones.
- Crecimiento sostenido: El desarrollo económico se logra con el crecimiento económico y el desarrollo humano y social. Suelen ser procesos largos que una vez conseguidos pueden extenderse con el tiempo.

De esta manera el desarrollo económico tiene que ver con la capacidad que tienen los campesinos de producir y obtener ganancias de las mismas, usar la tecnología para promover su producción, permitiendo expandir su negocio, lo que conlleva a mejorar sus condiciones de vida.

4.3.11 Crecimiento económico de las ferias campesinas

Resulta importante que se destaque cómo se ha venido desarrollando la economía en las ferias campesinas, pero antes es necesario destacar algunos indicios que resultan complementarios para llegar al crecimiento económico esperado, es así como, El 19 Digital (2021) destaca algunas de las acciones que el gobierno revolucionario ha realizado para este fin:

- El Ministerio de Economía Familiar también capitalizando a 600 pequeños productores con bonos tecnológicos para lechería y distintos emprendimientos en el campo como siembra de hortalizas, son más de 20 mil plantas frutales entregándose, 2 mil 500 cornos de plátano, semillas para hortalizas. Una inversión de 4 millones en Boaco, Chinandega, Jinotega, Managua, Madriz, Nueva Segovia y Zelaya Central.
- Se inauguró banco de semilla comunitario con sus bodegas en Mozonte, y en Zelaya Central se realiza Expoexótica con emprendedores que llegan de todo el país y ofertan plantas y animales exóticos.
- Usura Cero capitaliza este día a 700 familias protagonistas, 170 grupos solidarios en 34 municipios del país.

Entonces, el aporte del gobierno nicaragüense permite comprender el por qué el Boletín Informe Pastrana (2022) señale que “el informe del Banco Central es altamente importante, nos deja subrayado que el crecimiento es de 4.7 por ciento, pero hay sectores que se han destacado

como servicio y hostelería, más la continuidad de servicio agrícola y pecuario". (p.1) el mismo autor señala el comportamiento económico producto de la actividad agrícola de donde se desprende los mercados campesinos, que textualmente dice:

El desempeño de las actividades primarias sigue siendo impulsado por una buena demanda externa, con precios internacionales favorables. El dinamismo de la actividad económica está propiciando la reducción de la tasa de desempleo de manera continua, con un incremento en el empleo formal. Así, la tasa de desempleo se ubicó en 3.3 por ciento en septiembre (1.5 p.p. inferior a la observada previo a la pandemia-primer trimestre de 2020). (p. 2)

Cada uno de los factores señalados que se relacionan con los mercados y ferias campesinas van de la mano con el aporte al crecimiento económico de la nación, producto de políticas sociales, de fomento a la inversión, entre otros elementos que cualquier miembro de la sociedad persigue que se interrelaciona con la sostenibilidad económica de las familias de Nicaragua.

Por otro lado, como lo afirma Labrunée (2018, p. 5) algunos beneficios del crecimiento económico son los siguientes:

- Suele ser la clave para lograr un nivel de vida adecuado. Los aumentos de la productividad permiten disfrutar de más bienes y servicios por persona y que la gente cuente con más tiempo libre disponiendo de la misma cantidad de bienes y servicios.
- Al aumentar la renta nacional en términos reales, el Estado recibirá mayores ingresos por impuestos.
- Las políticas designadas para redistribuir la renta pueden llevarse adelante sin oposición política cuando hay crecimiento. Si la economía no crece la redistribución implicaría la mejora de un grupo social a costa de otro grupo.
- El aumento del empleo: si la producción aumenta, también lo hace el empleo. El crecimiento también tiene costos: El aumento de la inversión implica reducir el consumo actual.

- Hay toda una serie de costos sociales del crecimiento. Puede que el logro de una eficiencia técnica que asegure altas tasas de crecimiento imponga altos costos sobre la sociedad. Este es el caso de la contaminación del medio ambiente.

Del punto donde quiera verse, el crecimiento económico que permiten las ferias campesinas juega un papel importantísimo lugar en el desarrollo local, el fortalecimiento de lazos comunitarios, reivindicando el derecho de una alimentación sana, nutritiva y dinamizando la economía local donde los protagonistas principales son el productor y el consumidor. En este sentido Rivera (2021) afirma que el “BCN registra un repunte económico arriba del 8% de crecimiento del PIB para finales de 2021, lo que se percibe en un mayor dinamismo del comercio, exportaciones, importaciones, inversiones, remesas y del régimen de zonas francas en el país centroamericano” (p. 1).

V. COMPARACION DE LOS BENEFICIOS DE LAS FERIAS CAMPESINAS.

Tabla 4

4.5.1 comparativo de resultado entre las empresas comerciales en Nicaragua.

Objetivo	Elemento	Estudio Local	Elemento	Estudio Departamental	Análisis
Comparar los beneficios alcanzados por la participación de las Ferias Campesinas, con derivaciones de estudios similares a nivel nacional.	Participación	De acuerdo con Castro, Cruz y Urbina (2021) en su tesis titulada “Perfil y respuesta de compra de los consumidores de las ferias campesinas, en Juigalpa, Chontales durante el período II Semestre 2022, plantean que el 95% de los beneficiarios que participan en las ferias campesinas lo hacen de forma individual, lo que afecta al momento de	Participación individual y familiar	Según Castillo et al (2019) en su tesis titulada “La Incidencia de la Planificación Operativa en la capitalización Económica Campesina durante los años 2018-2019”, estudio realizado en la Cuenca de San Dionisio, en las comunidades de Samulá y El Chile (Matagalpa), afirman que el 84% de los productores trabajan de forma familiar, lo que permite la adquisición de	En las tesis consultadas se advierte que existe divergencia en la forma en que se participa en las ferias y mercados campesinos, encontrándose que el sector chontaleño la mayor parte de los productores protagonistas participan de forma individualizada, lo que obstaculiza la cantidad y aprobación de los créditos ya que se reduce la capacidad de pago. En cambio, los campesinos de la región de Matagalpa trabajan de forma familiar, agilizando la aprobación de créditos bancarios, facilitando la inversión de la producción, lo que se evidencia en la

	realizar algún tipo de gestión para un crédito.		préstamos de parte de alguna entidad bancaria, ONG, cooperativas u otra organización.	variedad, cantidad y calidad de los productos.
Destino del producto	Asimismo, las autoras señalan que el 71.43% de productores destinan su producción principalmente al mercado campesino, lo priorizan porque aseguran que obtienen mayores ganancias ya que pueden negociar precios con los consumidores	Destino del producto	De acuerdo con Castillo et al, (2019), la producción total de los principales rubros, el 41% se destina al consumo, y el 59% de la producción se destinó a la venta.	<p>En el mercado campesino chontaleño se nota un alto porcentaje de la producción destinado al mercado campesino, representando el 71.43%.</p> <p>En el caso de Matagalpa solamente el 59% es destinado a la venta y un 41% al consumo familiar.</p> <p>Nótese que las familias de la zona central destinan la mayor parte de lo producido a la venta, ya que con las ganancias obtenidas en el mercado campesino obtienen otros productos de necesidad cotidiana.</p>
Productos ofertados	La investigación realizada por Cruz, Urbina y Castro (2022) evidenciaron que el 23.3% de productos	Productos ofertados	Según Ramírez y García (2017) en su tesis titulada “Estructuras productivas de Nicaragua” realizadas en la ciudad de Managua plantean	En el Parque Nacional de Ferias oferta un Por ser Chontales una zona ganadera y agrícola, es comprensible que el 23.3% se destina a la venta de productos lácteos, contrastando con el Mercado Campesino

		ofertados son lácteos, mientras que 43% está destinado a la venta de comidas. El restante se distribuye en venta de verduras, calzado, bisutería entre otros.		que el 6% está destinado a la venta de derivados de la leche y el 29% es destinado a la gastronomía, el restante porcentaje está distribuido en granos básicos, confitería, cuero, maderas y muebles, bebidas, entre otros.	de Juigalpa, donde sólo el 6% son productos lácteos. Tanto en la feria nacional como en Chontales, se observa que la mayor utilidad es la que proviene del consumo de comidas y bebidas, con un 43% y 29% respectivamente.
Decisión de la compra	En esta línea, Castro et al. (2021) plantean que el 6.7% de los visitantes al mercado campesino del sector chontaleño acuden a este establecimiento por la variedad del producto, seguido por el 16% que considera lo justo de los precios, el 13% considera la calidad de los productos y el 3.3% posee otros factores que	Decisión de la compra	Siguiendo esta misma idea, el estudio realizado por Ramírez y García (2017) afirman que, en el caso del Parque Nacional de Ferias, se encontró que el 63% toman en consideración los precios del producto. Los mismos autores sostienen que también hay un 20% que acude por la variedad de productos que se ofertan, y 17% se dejan	Las investigaciones consultadas señalan que hay diversidad sobre las decisiones de compra que toman en cuenta los consumidores para visitar la feria y mercado campesino. De esta forma, en chontales se considera la variedad de la producción ofertada, mientras que en la Feria Nacional la población se deja llevar por los precios ofertados, ya que valoran que hace falta más variedad de productos.	

		intervienen en su decisión de compra.		llevar por la calidad de estos.	
	Financiamiento	En el caso del mercado campesino de Juigalpa, de acuerdo con Castro, Cruz y Urbina (2021), el 100% del financiamiento se realiza a través del programa Usura Cero y los mecanismos del MEFCCA que garantizan préstamos a precios justos	Financiamiento	<p>La investigación realizada por Ramírez y García (2017) afirma que los préstamos a los productores se realizan a través del programa Usura Cero, donde el 45% de los préstamos se realizan, prácticamente, sin interés. Además, se utilizan financiamientos por medio de CARUNA, CRISSOL, PRODUZCAMOS.</p> <p>En este sentido, según los mismos autores del estudio, el 45% del financiamiento es de capital propio</p>	<p>En los estudios consultados se demostró que la intervención del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) permite el financiamiento justo, destinado a la mejora continua de la calidad de vida de las familias.</p> <p>Préstamos son mayores en la Feria Nacional, mientras que en las Ferias Campesinas son menores, debido a que las ventas son reducidas y en tiempo limitado.</p> <p>Cabe señalar que en el caso del Parque Nacional Ferias Nacional, de acuerdo con Ramírez y García (2017), el financiamiento se hace con capital propio pero tienen mayor acceso a otras fuentes crediticias apoyadas por el gobierno como PRODUZCAMOS, CRISSOL y CARUNA.</p>

	Satisfacción del cliente	En lo que respecta a esta línea, Castro et al (2021) afirman que el 100% de los clientes se mostraron satisfechos ya que se ofertan productos de calidad y con precio accesible.	Satisfacción del cliente	En el estudio realizado por Ramírez y García (2017) muestra que el grado de satisfacción representa el 86% ya que se considera que faltan más los productos ofertados.	La satisfacción de los clientes en el mercado campesino es evidente, con el 100% de satisfacción porque consideran que la calidad y el precio resultan accesible. No así en la feria nacional, donde los usuarios se quejan de la falta de variedad de productos que debe haber para adquirir en un solo lugar todo lo necesario en el hogar.
	Necesidad de mejora	El estudio realizado por Castro, Cruz y Urbina (2021) sostiene que un 36.7% de los que visitaron la Feria Campesina concordaron en que se necesita mejorar las condiciones de la feria para hacerla más acogedora a la clientela, el 50% refiere que además de mejorar	Necesidad de mejora	En el Parque Nacional de Ferias, según Ramírez y García (2017), se invierte el 30% para mejorar la calidad del producto, el 23% en servicios, otro 23% en la compra de productos, el 12% en equipo y otro 12% en venta.	Al ejecutar el conversatorio con los clientes del mercado campesino, el 36.7% concordaron que es necesario mejorar el local ya que este se ubica en una calle donde carecen de espacio, perjudican a los que transitan en vehículo y al mismo tiempo se corre peligro tanto como nuestros niños, adultos y los adultos mayores; la falta de baños gratuitos es otro de las deficiencias; el uso del alcohol y lavado de manos es limitada, entre otros aspectos a mejorar, de igual formas se

		infraestructura hay que mejorar la atención del cliente y el 14% dicen que no es tanto la mejora si no también el mantenimiento que se debe de realizar.			describen que existe la necesidad de mejorar la calidad de atención, y que se realicen los mantenimientos. En cuanto al Parque Nacional de Ferias, se invierte cierto porcentaje de las ganancias para mejorar calidad de los productos, compra de estos y equipo, sumado a la venta al consumidor.
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración Propia tomando datos de estudios anteriores tanto como local y nacional.

VI. CONCLUSIONES

Al concluir esta investigación, después de realizar un análisis comparativo de las incidencias de las Ferias nacionales y las campesinas que se realizan particularmente en Chontales, Matagalpa y Managua, específicamente en el Parque Nacional de Ferias, se dan respuestas a los objetivos propuestos llegando a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, en lo que respecta a la identificación de los beneficios que dan las ferias campesinas se encontró lo siguiente: una vez que se estudiaron y analizaron informes del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) y se identificaron una serie de beneficios que trae consigo las ferias campesinas, entre estas: los productos ofrecidos son frescos, variados, se pueden encontrar en un solo lugar, amigables con el medio ambiente, son de calidad y precios accesibles, sumado a que la venta se realiza sin intermediario, dando mayores ganancias al campesinado, permitiendo la interacción del campo y la ciudad.

En lo que respecta al segundo objetivo propuesto relacionado a la caracterización del crecimiento socioeconómico que han tenido las Ferias Campesinas en los últimos años. Se puede afirmar que, dicho crecimiento económico, las ferias y mercados campesinos son indispensables en el desarrollo de la economía nicaragüense, por su gran aporte para cubrir las necesidades de alimentación nutritiva, pero también se desarrolla la capacidad productiva, haciendo uso de las nuevas tecnologías, desarrollando la inversión, el crecimiento sostenible y con miras a contribuir al desarrollo socioeconómico del país.

También, el dinamismo de la actividad económica está propiciando la reducción de la tasa de desempleo de manera continua, con un incremento en el empleo formal. Al mismo tiempo, dinamiza las economías locales al promover que el producto llegue directamente del productor al consumidor sin intermediarios, esto se traduce en una rebaja en los costos.

Además, se debe considerar que el Parque Nacional de Ferias nace dentro de una estrategia de Gobierno debidamente fundamentada en el rol y las funciones del Ministerio de Economía

Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), por medio de la Administración Nacional de Ferias de la Economía Familiar, permitiendo el comercio y crecimiento sostenible de los protagonistas. Se destaca, que gracias a las oportunidades del gobierno lograron demostrar capacidad y deseo de emprender, responsabilidad y compromiso de incrementar el beneficio ya recibido a través de la auto sostenibilidad y producción continua y mejorada.

Finalmente, el último objetivo planteado con relación a la comparación de beneficios alcanzados por la participación de las Ferias Campesinas, con derivaciones de estudios similares a nivel nacional. Se puede decir que:

Los beneficiarios y protagonistas se encuentran amparados por un marco legal que incluye la constitución política del país y leyes como: Ley No 290 "Ley de organización, competencia y procedimientos del poder ejecutivo", ley N° 379 o ley creadora Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa, Ley 943 o ley de la Creación de la Comisión Nacional de Ferias Agropecuarios (CONAGRO).

Esto permite que tengan acceso a financiamientos y beneficios de programas impulsados por el gobierno que buscan promover la producción del campesino y restituir derechos alimenticios de la población y con ese fin existen instituciones que capacitan y apoyan a los protagonistas en la creación de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPIMES) a través del Consejo de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).

En lo referido a la comparación de los beneficios de las Ferias y Campesinas se encontró que difieren en cierta medida en las desarrolladas en Chontales, Matagalpa y Managua, en el Parque Nacional de Ferias en la capital de nuestro país la participación se realiza con capital familiar o asociaciones, mientras que, en la región central y norte, en el mercado campesino, ocurre de manera individual lo que dificulta los créditos. En los tres lugares concuerdan que la mayor utilidad generada es la que proviene del consumo de comidas y bebidas (gastronomías locales) seguidas de la producción láctea.

Sin embargo, la seguridad alimenticia representa el reto principal que debe enfrentar el gobierno revolucionario, con la finalidad de que haya una distribución adecuada de los beneficios

agrícolas, pero sin descuidar la protección de los recursos que la madre tierra ofrece. No obstante, también se debe plantear la problemática que atraviesan las ferias campesinas, en este sentido, no se puede negar que existen ciertos fallos que deben superarse, por ejemplo, el relacionado con la falta de infraestructura adecuada ya que la mayoría de ellos se realizan al aire libre, en calles del pueblo donde el tránsito no se detiene y, por otro lado, hay ocasiones que el consumidor no reconoce el esfuerzo y dedicación que invierten las familias campesinas para sacar sus productos.

Además, en el caso particular las ferias campesinas de Chontales, la mayor deficiencia encontrada está relacionada con la carencia de condiciones de agua potable, servicios higiénicos, bodega para guardar sus materiales y equipos, pese a esto los involucrados están conscientes que el mercado campesino sirve para resolver una necesidad y problemática nacional como es mejorar y fortalecer los procesos de comercialización y productivos.

Por otra parte, también existen limitantes de financiamiento y requisitos de parte de las instituciones, cooperativas y asociaciones financieras, como poco accesibles para los protagonistas y pequeños negocios, por los altos intereses crediticios que ofertan, a esto se le suma, la complejidad de la información mercantil y documentación contable que solicitan.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya, A. (Julio-Diciembre de 2018). El papel empresarial del productor rural, una conceptualización pendiente. *REICE, Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 18.

Asamblea Nacional. (1998). *Ley de reforma y adición a la Ley No. 290, Ley de organización, competencia y procedimientos del poder ejecutivo*. Managua-Nicaragua: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2014). *Constitución Política de la República de Nicaragua*. Managua-Nicaragua: AN. <https://www.asamblea.gob.ni/assets/constitucion.pdf>

Asamblea Nacional. (27 de Julio de 2018). En Nicaragua 9 de cada 10 empresas son MYPIMES. *Prensa-Asamblea Nacional*, pág. 1.

Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de Febrero de 2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPIME). *La Gaceta*, pág. 938.

Boletín Informe Pastrana. (4 de Noviembre de 2022). *Boletín IP viernes de noviembre de 2022*. Informe Pastrana: <https://informepastran.com/boletin-ip-viernes-4-de-noviembre-de-2022/>

Brenes, R. (02 de Noviembre de 2022). Las PYMES y su aporte en el desarrollo de Nicaragua. *Bolsa de Noticias*, pág. 1.

Bucardo, A. (15 de Febrero de 2021). El cooperativismo y su aporte al desarrollo social de Nicaragua. *Revista Seminario Ideas y Debate*, 4.

Calvo, H., & Maltry, I. (2008). *Ferias y mercados campesinos*. Managua-Nicaragua: SIMA.

Castillo, L., Martínez, L., & Matamoros, D. (2019). *"La Incidencia de la Planificación Operativa en la capitalización Económica Campesina durante los años 2018-2019, desde la Unión"*

- de Campesinos Organizados de la Cuenca de San Dionisio [Tesis de Licenciatura, UNAN-FAREM-MATAGALPA]. Repositorio de la institución. <https://repositorio.unan.edu.ni/12058/1/7057.pdf>*
- Celi, F. (2019). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento del mercado campesino de Piura como una alternativa de comercialización directa productor-consumidor en Piura, año 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura].* Repositorio Institucional.
- Cruz, D., Urbina, Y., & Castro, K. (2022). Perfil y respuesta de compra de los consumidores de las ferias campesinas del municipio de Juigalpa, Chontales durante el I Semestre 2022 [Investigación aplicada, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-FAREM-CHONTALES]. *Documento en físico.*
- Cuadra, S. (2006). Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMES en un mundo globalizado. *Revista Encuentro*, 40.
- El 19. (17 de Agosto de 2022). *Gobierno de Nicaragua presenta Programa "Adelante".* El 19 digital: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:131375-gobierno-de-nicaragua-presenta-programa-adelante>
- El 19 Digital. (18 de Agosto de 2018). *Familias de Juigalpa aprovechan precios bajos en el mercado campesino.* El 19 Digital: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:80421-familias-de-juigalpa-aprovechan-precios-bajos-en-el-mercado-campesino>
- El 19 Digital. (2 de Diciembre de 2021). *Inician las noches de compras y mercaditos campesinos en Nicaragua.* El 19. Por más victorias: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:123429-inician-las-noches-de-compras-y-mercaditos-campesinos-en-nicaragua>
- El19Digital. (2018). *Nicaragua Sandinista y la justicia social.* Managua-Nicaragua: el19digital.com.

Equipo Editorial, Etecé. (08 de Noviembre de 2022). *Desarrollo económico*. Enciclopedia de Conceptos: <https://concepto.de/desarrollo-economico/>. Última edición: 16 de julio de 2021. Consultado: 08 de noviembre de 2022

Galezzo, M. (2019 de Septiembre de 2019). *6 Razones para comprar en mercados campesinos, étnicos y agroecológicos*. De justicia: <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/>

Grullón, J. (2020 de Abril de 2020). Crecimiento económico y productividad. *Periodismo sin censura*, pág. 1.

GRUN. (2021). *Plan de la lucha contra la pobreza 2022-2026*. Managua-Nicaragua: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

GRUN. (2022). *Plan Nacional de lucha contra la pobreza 2022-2026*. Managua-Nicaragua: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

Guharay, F., & Rocha, A. (2012). *Mercados campesinos. Más que un lugar para comprar y vender*. Managua-Nicaragua: UNAG. http://cafodca.org/uploads/documentos/1339778460_Revista_mercado_campesino_14_web.pdf

La Gaceta. (09 de Febrero de 1982). Creación de la Comisión de Ferias Agropecuarias (CONAGRO). *La Gaceta*, pág. 1. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b34f77cd9d23625e06257265005d21fa/b87bfc0a7e5a5d49062570d50053dc21?OpenDocument>

La Gaceta. (26 de Julio de 1988). Ley Creadora del Programa Nacional de Fomento a la Producción Campesina y Cooperativa. *La Gaceta*, pág. 2. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/d0c69e2c91d9955906256a400077164a/e8ee0a8032cfe9c50625711b005f856a?OpenDocument>

- La Gaceta. (2015 de Agosto de 2015). Ley No. 290. Ley de organización, competencia y procedimientos del poder ejecutivo. *La Gaceta*, pág. 9. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Diariodebate.nsf/76ed72912dd57e570625698c00773f5d/7c30b74fcb92728006257ecf0057d0e2?OpenDocument>
- Labrunée, M. (2018). *El crecimiento y el desarrollo*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de La Plata. Retrieved 11 de Noviembre de 2022, from <http://nulan.mdp.edu.ar/2883/1/labrunee-2018.pdf>
- MEFCCA. (2022). *MEFCCA, descripción*. Socialprotection: <https://socialprotection.org/connect/stakeholders/nicaragua-ministerio-de-la-econom%C3%ADa-familiar-comunitaria-cooperativa-y>
- Miranda, R., Gómez, E., & Muñoz, V. (2020). Aporte de las MYPIMES en el dinamismo del crecimiento económico de Nicaragua, periodo 2013-2017. *Repositorio de la Institución*. Managua-Nicaragua.
- Montenegro, A. (2015). *Evaluación del impacto "Proyecto Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período Noviembre 2014-Mayo 2015"* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria]. Repositorio Institucional.
- Muñiz, H. (07 de Julio de 2021). *MEFCCA realiza relanzamiento del mercado campesino*. Economía Familiar: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-mefcca-realiza-lanzamiento-mercadito-campesino/124>
- Narváez, A. (5 de Julio de 2019). *Mercados campesinos, la fiesta del alimento*. Dejusticia.
- Nicaragua Sandino. (25 de Octubre de 2022). *VI. Foro Mesoamericano de MYPIMES*. Nicaraguasandino.com: <https://nicaraguasandino.com/vi-foro-mesoamericano-de-mipymes/>

- Orueta, I. (2017). *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de mercados de capitales en Iberoamérica*. Madrid-España: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercado de Valores (IIMV).
- Peñalba, S. T. (17 de julio de 2002). *Estructura de las empresas de Nicaragua*. inide.gob: [https://www.inide.gob.ni/docs/biblio/Analisis_Censo_Economico_Urbano_Nacional_\(Resumen_Ejecutivo\).pdf](https://www.inide.gob.ni/docs/biblio/Analisis_Censo_Economico_Urbano_Nacional_(Resumen_Ejecutivo).pdf)
- Poma, M., Fonseca, M., & Davila, V. (2018). *La feria campesina sabatina de la Almeda de la república del distrito Huánuco y dinamización económica y social de sus asociados 2016-2017*, [Tesis, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional.
- Pozo, M. (27 de Junio de 2017). *Sector MYPIME con grandes avances y desafíos*. Vostv: <https://www.vostv.com.ni/nacionales/4677-17669-2/>
- Ramírez, K., & García, J. (2017). *Análisis del financiamiento que reciben los protagonistas del Parque Nacional de Ferias durante el primer trimestre 2016* [Tesis de Licenciatura en Economía, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional.
- Rivera, M. (24 de Noviembre de 2021). Micro y pequeña empresas de Nicaragua, aún colina arriba. *El País*, pág. 1. Retrieved 13 de Noviembre de 2022, from <https://www.elpais.cr/2021/11/24/micro-y-pequenas-empresas-de-nicaragua-aun-colina-arriba/>
- Rocha, E., & Ríos, E. (2012). *Mercados campesinos. Más que un lugar para comprar y vender*. Mangua-Nicaragua: UNAG.
- Rodríguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Revista Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 455.
- Roldán, H. (2021). El rol de los actores en mercados locales campesinos de México y Colombia. *Scielo*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v30i56.1029>

- Torres, L. (21 de Octubre de 2015). Las PYMES son el sentido empresarial más grande en la economía del país. *Nicaragua Today*, pág. 1.
- Unión Europea y Agencia Francesa de Cooperación. (2013). *Mercados campesinos. Guía para organizar ferias y mercados campesinos*. La Paz, Bolivia: Agromes Vetérinaires.
- Vallecillo, R. (12 de Junio de 2012). *El mercado campesino de Siuna: mirando al horizonte*. SIMAS: <https://www.simas.org.ni/noticias/1353/el-mercado-campesino-de-siuna-mirando-al-horizonte/>
- Van der Kamp, R. (2006). *Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua*. Managua-Nicaragua: CLACSO.
- Zamora, E., & Marín, M. (2018). *Sondeo de mercados locales en Nicaragua*. Managua-Nicaragua: CENIDA. Retrieved 11 de Noviembre de 2022, from <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENE70Z25.pdf>
- Zazo, A., & Napadensky, A. (Mayo de 2020). Las ferias campesinas. Una estrategia socioeconómica. *Revista de Geografía Norte Grande*(75), 36.

VIII. ANEXOS

Cronograma de trabajo

Semana										0	1	2	3	4
Fecha	21-08-22	28-09-22	04-09-22	11-09-22	25-09-22	02-10-22	09-10-22	16-10-22	23-10-22	30-10-22	13-11-22	20-11-22	27-11-22	04-12-22
Orientaciones de la modalidad de graduación														
Título del tema y sub-tema., dedicatoria y agradecimiento														
Introducción del tema y sub-tema. Justificación														
Objetivos de la investigación														

Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 1													
Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 2													
Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 3													
Conclusiones													
Documento completo con bibliografía y anexos													
Informe final enviado													



Dayanara Gabriela Cruz Calero



Yerling Stacy Urbina López



Yusmari Karelia Castro Padilla