



**“Por un desarrollo agrario
integral y sostenible”**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Programa de Maestría en formulación, evaluación y gerencia de proyectos de desarrollo

Trabajo de graduación

**Evaluación de impacto “Proyecto Establecimiento de un Mercado
Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período
Noviembre 2014 – Mayo 2015”**

AUTOR

Lic. Adriana Leonor Montenegro Morales

ASESOR

Elgin Vivas Viachica. PhD

Managua, Nicaragua

Octubre, 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

Trabajo de graduación

**Evaluación de impacto “Proyecto Establecimiento de un Mercado
Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período Noviembre
2014 – Mayo 2015”**

**Trabajo sometido a consideración del Honorable Tribunal Examinador
de la Facultad de Desarrollo Rural de la Universidad Nacional Agraria
para optar al grado de:**

**Master en formulación, evaluación y gerencia de
proyectos de desarrollo sostenible**

AUTOR

Lic. Adriana Leonor Montenegro Morales

ASESOR

Elgin Vivas Viachica. PhD

Managua, Nicaragua

Octubre, 2015

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la facultad y/o director de sede _____ como requisito parcial para optar al título profesional de:

**MASTER EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Miembros del tribunal

Fidel Guzmán. PhD

Pedro Noel Torrez. MSc

Ricardo Medrano. MSc

Lugar y fecha (día/mes/año) _____

Contenido

Sección	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de cuadros.....	iii
Índice de figuras.....	iv
Índice de anexos.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1 General.....	3
2.2 Específicos.....	3
III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
3.1 Objetivo general.....	4
3.2 Objetivos específicos.....	4
3.3 Metodología de implementación y funcionamiento del mercado campesino.....	5
3.4 Algunas estrategias de mercadeo.....	7
IV. MARCO DE REFERENCIA.....	8
4.1 Evaluación de impacto.....	8
4.1.1 Conceptos.....	8
4.1.2 Tipos de evaluación de impacto.....	9
4.1.4 Criterios de la evaluación de impacto.....	10
4.1.5 Herramientas de evaluación.....	12
4.1.6 Objetivos de la evaluación de impacto.....	13
4.1.7 Obstáculos para atribuir impacto.....	13
4.2 Mercados campesinos.....	14
4.2.1 Conceptos.....	14
4.2.2 Deberes del equipo organizador y productores participantes.....	14

4.2.3 Producción bien planificada y diversificada.....	15
4.2.4 Agregar valor al producto.....	15
4.2.5 Nivel de satisfacción de los consumidores.....	16
4.2.6 Beneficios de las ferias y mercados campesinos.....	16
4.2.7 Condiciones para garantizar el funcionamiento permanente del mercado campesino.....	17
4.3 Experiencias de mercados campesinos en Nicaragua.....	18
V. METODOLOGÍA.....	20
5.1 Ubicación del área de estudio.....	20
5.2 Tipo de estudio.....	22
5.3 Población y muestra.....	22
5.4 Proceso metodológico.....	23
5.5 Criterio de evaluación.....	24
5.6 Recolección de información.....	25
5.6.1 Información secundaria.....	25
5.6.2 Información primaria.....	25
5.6.3 Análisis de datos.....	26
5.6.4 Organización de los resultados del estudio.....	27
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
6.1 Valoración de estructura y coherencia de documento- proyecto.....	28
6.1.1 Revisión del título del proyecto: “Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa”.....	30
6.1.2 Valoración de los objetivos del proyecto.....	30
6.1.3 Revisión de los indicadores.....	34
6.1.4 Otros hallazgos del documento proyecto.....	35
6.2 Caracterización de los productores.....	35
6.2.1 Actividad principal a la que se dedican los productores.....	36
6.2.2 Tipo de organización a la que pertenecen.....	36

6.2.3 Nivel de escolaridad.....	37
6.2.4 Tenencia de la tierra.....	39
6.2.5 Área de las unidades de producción	39
6.2.6 Destino de la producción	41
6.2.7 Ciclos de siembra.....	42
6.2.8 Clasificación de tecnología.....	43
6.2.9 Procedencia de los productos que oferta en el mercado campesino	44
6.2.10 Productos que comercializan en el mercado campesino.....	45
6.3 Cumplimiento de los objetivos específicos propuestos en el proyecto.....	46
6.3.1 Disponibilidad de espacio geográfico para funcionamiento de mercado campesino	46
6.3.2 Reducción de pérdidas postcosecha y aspectos concernientes a inocuidad, selección y empaque	47
6.3.3 Comercialización de productos de consumo fresco a precios justos	48
6.3.4 Conformación una estructura organizativa elegida en asamblea, que se encargara del funcionamiento y sostenibilidad del mercado	49
6.3.5 Fortalecimiento de capacidades en productores a través de capacitaciones en temas de asociatividad, mercadeo y comercialización.....	49
6.4 Cambios producidos en los beneficiarios directos del proyecto.....	50
6.4.1 Cumplimiento del proyecto en relación a las expectativas de productores	50
6.4.2 Relación: años de participar en el proyecto – diversificación de rubros en el marco del proyecto.....	52
6.4.3 Correspondencia del nivel de educación con la diversificación de productos ofertados.....	54
6.4.4 Correspondencia situación legal de tierras – diversificación de rubros ofertados en el marco del proyecto.....	55

6.4.5 Correspondencia entre nivel de escolaridad – mejoramiento de la calidad de productos comercializados.....	56
6.4.6 Correspondencia entre años de participar en el proyecto – mejoramiento de la calidad de productos comercializados	57
VII. CONCLUSIONES	58
VIII. RECOMENDACIONES	62
IX. LECCIONES APRENDIDAS.....	64
X. BIBLIOGRAFÍA	65
XI. ANEXOS.....	67

DEDICATORIA

Con el más sincero amor y cariño dedico este trabajo a personas especiales en mi vida.

Mi querida Madre Elba Morales Sánchez quien me ha apoyado incondicionalmente y que es un ejemplo de amor, honestidad, justicia, perseverancia y sencillez. **Mi Padre: Uriel Montenegro, Mis hermanos Luisa y Uriel** con quienes he recorrido un camino de aprendizajes y esfuerzos, lleno de amor y unidad; demostrándome que son mis verdaderos amigos en todo momento.

Especialmente a mi hijo Sebastián Antonio, quien cambió el argumento de mi vida y me demostró que la felicidad es disfrutar la vida misma a cada momento. Porque me ha enseñado que existe el amor incondicional y perdurable; y cada día me ayudas a ser mejor persona.

Adriana Leonor Montenegro Morales

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por llenar mi vida de bendiciones y darme cada día salud, paciencia, fortaleza y perseverancia necesarias para alcanzar mis metas y superar las dificultades.

A Elgin Vivas Viachica PhD. quien me brindó sus conocimientos, consejos, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por ser un ejemplo de perseverancia, responsabilidad, dedicación y superación profesional. Gracias por compartir tiempo y metas conmigo.

Al Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) Juigalpa, por brindarme la oportunidad de realizar este trabajo en su institución, especialmente al Ing. Eduardo José Villachica por facilitar la información y los contactos idóneos para recopilar toda la información.

A los productores del mercado campesino por compartir sus valiosos conocimientos y experiencias de una forma cálida y sencilla.

A mis maestros y compañeros de clase por compartir juntos una gran meta, que supimos sobrellevar de la mejor manera con buen humor, intercambio de conocimientos, retos y aprendizajes para la vida misma.

A la Facultad de Desarrollo Rural por confiar en mis capacidades y brindarme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente.

El agradecimiento es la memoria del corazón
Lao Tse

Adriana Leonor Montenegro Morales

Índice de cuadros

Sección	Página
Cuadro 1. Beneficios de las ferias y mercados campesinos	17
Cuadro 2. Distribución poblacional del Municipio de Juigalpa.	21
Cuadro 3. Población y muestra del estudio.	23
Cuadro 4. Comparación: estructura de documento proyecto INTA – estructura básica de documento proyecto.	29
Cuadro 5. Interrogantes fundamentales que debe responder un título	30
Cuadro 6. Objetivos generales y específicos del proyecto.	31
Cuadro 7. Actividad principal a la que se dedican los productores.....	36
Cuadro 8. Tenencia de la tierra.....	39
Cuadro 9. Área de unidades de producción	40
Cuadro 10. Área de unidades de producción sin valores extremos	41
Cuadro 11. Ciclos de siembra.....	42
Cuadro 12. Sistema de producción del campesino pobre con tierra.....	43
Cuadro 13. Lista de productos que se comercializan en el mercado campesino.....	46

Índice de figuras

Sección	Página
Figura 1. Ubicación del mercado campesino.....	20
Figura 2. Proceso metodológico.	23
Figura 3. Triangulación de información.	24
Figura 4. Relación de objetivos general - específicos	33
Figura 5. Lógica descendente – ascendente: objetivo general hasta actividades	34
Figura 6. Distribución ascendente del nivel de escolaridad según peso porcentual.....	37
Figura 7. Distribución de la escolaridad.....	38
Figura 8. Destino de la producción.....	41
Figura 9. Origen de los productos del mercado campesino.....	44
Figura 10. Capacitaciones recibidas con el proyecto.	50
Figura 11. Grado de satisfacción de los productores.....	51
Figura 12. Años de participar en proyecto – diversificación de rubros.....	53
Figura 13. Nivel de escolaridad - Diversificación de productos ofertados	54
Figura 14. Situación legal de tierra – diversificación de rubros en el marco del proyecto	55
Figura 15. Nivel de escolaridad – mejoramiento de la calidad de los productos	56
Figura 16. Años de participar en el proyecto – mejoramiento de la calidad de productos comercializados	57

Índice de anexos

Sección	Página
Anexo 1. Entrevistas con dirigentes institucionales de INTA y productores.....	67
Anexo 2. Guía de preguntas para grupo focal.	68
Anexo 3. Encuesta dirigida a productores de mercado campesino	69
Anexo 4. Listado de productores del estudio.	72
Anexo 5. Años de participar en el proyecto	73
Anexo 6. Nivel de educación de los beneficiarios.....	73
Anexo 7. Tipo de organización a la que pertenecen los productores	73
Anexo 8. Destino de la producción del mercado campesino.....	74
Anexo 9. Procedencia de los productos que oferta en el mercado campesino	74
Anexo 10. Capacitaciones recibidas durante el proyecto	75
Anexo 11. Rubros que comercializa en el mercado campesino	76
Anexo 12. Grado de satisfacción de los productores respecto al proyecto	77

RESUMEN

Evaluación de impacto “Proyecto Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa, Chontales, período Noviembre 2014 – Mayo 2015”.

Lic. Adriana Leonor Montenegro Morales. amontenegro@ci.una.edu.ni **Asesor: Elgin Antonio Vivas Viachica PhD.** evivas@ci.una.edu.ni

Los mercados campesinos son la expresión de la economía nacional, que principalmente es agropecuaria y está en manos de pequeños productores, razón por la que diferentes organismos internacionales e instituciones estatales a través de ferias y mercados campesino han fomentado la comercialización directa entre productor – consumidor con el fin de incrementar los ingresos y mejorar la calidad de vida en las zonas rurales. El objetivo del estudio se centró en evaluar el impacto del Proyecto Establecimiento de un Mercado Campesino en el municipio de Juigalpa, Chontales. Es un estudio no experimental y en la especialidad de proyecto se encuentra en los diseños alternativos y se clasifica como: *post intervención sin grupo de control*. La metodología consistió en recopilar información secundaria e información primaria, ésta última obtenida a través de entrevistas, grupos focales y encuestas. Se valoró la estructura y coherencia del documento proyecto que permitió determinar que carece de ciertos elementos fundamentales como: periodo ejecución (inicio - fin), número de participantes con sus respectivos criterios de selección, indicadores, lo cual limitó al equipo técnico de una guía pertinente en la ejecución y obstaculizó garantizar el éxito y sostenibilidad de forma satisfactoria; se caracterizó a los productores beneficiarios y se encontró que son heterogéneos en aspectos como educación, tenencia de la tierra, diversificación de productos, lo que afectó directamente el cumplimiento de los objetivos específicos; se evaluó el impacto del proyecto sobre los participantes aseverando que cumplió las expectativas de los productores, sin embargo es un impacto positivo no previsto que no responde precisamente a los objetivos declarados en el documento proyecto sino que está centrado principalmente en la independencia económica de las mujeres y el trabajo en equipo del núcleo familiar.

Palabras claves: proyecto, evaluación, impacto, productores, mercado campesino, productos

ABSTRACT

Impact assessment "Project Establishment of a Farmer's Market in the city of Juigalpa, Chontales, period November 2014 - May 2015 ".

Lic. Adriana Leonor Morales Montenegro. amontenegro@ci.una.edu.ni Advisory: Elgin Antonio Vivas Viachica PhD. elgin.vivas@ci.una.edu.ni

The farmers markets are an expression of the national economy, which is mainly agricultural and in the hands of small farmers, why different international organizations and state institutions through fairs and farmers' markets have encouraged direct marketing between producer - consumer In order to increase income and improve the quality of life in rural areas. The aim of the study focused on evaluating the impact of Project Establishment of a Farmer's Market in the city of Juigalpa, Chontales. It is a non-experimental study and project expertise is in alternative designs and classified as post intervention without control group. The methodology involved gathering secondary information and primary information, the latter obtained through interviews, focus groups and surveys. - Number of participants with their respective criteria, indicators, limiting the crew of a relevant guide implementation period (start order): the structure and coherence of the project document which identified that no certain fundamentals as assessed execution and hampered ensure the success and sustainability satisfactorily; was characterized beneficiaries and producers were found to be heterogeneous in areas such as education, land tenure, diversification of products, which directly affected the performance of the specific objectives; the impact of the project on participants asserting that meet the expectations of the producers was assessed, but it is a positive impact not provided unresponsive precisely the objectives stated in the draft document but is focused mainly on the economic independence of women and work in the household equipment.

Keywords: project, evaluation, impact, producers, farmer's market, products

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados campesinos en el Municipio de Juigalpa se originaron a partir de una iniciativa entre el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) quienes por temporadas en el año 2006 organizaban ferias campesinas con pequeños productores. Esas vivencias permitieron a los productores generar ingresos, interactuar directamente con los consumidores, identificar las necesidades de éstos y de cierta manera ser reconocidos y posicionarse en el mercado local.

La experiencia de participar en ferias campesinas dieron pautas para que en el año 2008 el INTA¹, Centro Sur, en conjunto con los productores ejecutara el proyecto: ***“Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio Juigalpa, Chontales”*** con financiamiento de FAO – PESA, dicha iniciativa responde al trabajo que realiza el subcomponente Post Cosecha y Promoción de Mercado; fue concebido bajo la lógica de promover la comercialización de productos frescos y reducir las pérdidas post cosecha. Es un proyecto que promueve la participación de las mujeres en la economía local, aproximadamente un 95% de los beneficiarios son mujeres.

En vista que ha transcurrido siete años de funcionamiento de dicha iniciativa, la institución consideró necesario realizar una ***“Evaluación de impacto al Proyecto: Establecimiento de un Mercado Campesino en el municipio de Juigalpa, Chontales”***. Según los tipos investigación existentes, se clasifica como ***investigación no experimental*** concretamente pertenece a los ***diseños alternativos: post intervención sin grupo de control***. Cabe mencionar que en Nicaragua los estudios existentes sobre mercados campesinos se han enfocado más a sistematización de experiencias que a evaluación de impacto.

En los resultados del presente estudio, primero se presenta una valoración del documento proyecto, específicamente la coherencia y estructura de partes fundamentales como son el título, objetivos e indicadores; tomando como referencia parámetros técnicos y metodológicos. Seguido de la caracterización de productores en aspectos sociales y productivos que permiten valorar los criterios de selección de los beneficiarios. También muestra un análisis del

¹ Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria

cumplimiento de los objetivos propuestos, esto permitió valorar la eficacia del proyecto; finalmente se evaluó el impacto en los beneficiarios con la como finalidad de determinar si se produjo los cambios deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos cambios son atribuibles a la intervención del mismo.

Este trabajo permitió valorar la sostenibilidad del proyecto, al mismo tiempo se obtuvo lecciones aprendidas que permitirán en el futuro la toma de decisiones con fines de reformular el proyecto, establecer un modelo replicable ya sea en otro departamento u otra institución que lo requiera.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Evaluar el impacto del Proyecto: “Establecimiento de un Mercado Campesino en el municipio de Juigalpa, Chontales, en el período 2014 - 2015”.

2.2 Específicos

1. Valorar la estructura y coherencia del documento proyecto: “Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio Juigalpa, Chontales”
2. Caracterizar a los productores beneficiarios del proyecto originarios de las Comunidades Piedra Grande, El Juste, San Esteban.
3. Analizar el cumplimiento de los objetivos específicos declarados en el documento proyecto.
4. Valorar los cambios producidos en los beneficiarios directos del proyecto.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto “*Establecimiento de un Mercado Campesino en el municipio de Juigalpa, Chontales*” fue financiado con fondos de FAO PESA² y ejecutada por el INTA³ Región V, el principal fin del proyecto es aporta al desarrollo económico, social y productivo de los productores participantes.

En el documento proyecto se plantean un objetivo general, siete específicos, metodología de implementación y algunas estrategias de implementación que a continuación se detallan:

3.1 Objetivo general

Promover la comercialización de productos de consumo fresco entre productores y consumidores a precios justos en un lugar estratégicamente seleccionado por ambas partes a través de un sondeo rápido participativo de mercado, lo cual conlleve a motivar a otros productores a participar activamente en la comercialización, y de esta manera reducir las pérdidas post-cosecha, generar ingresos y se convierta en una actividad más placentera y mejore considerablemente el nivel de vida de los involucrados directamente.

3.2 Objetivos específicos

1. Disponer de un lugar en el cual los agricultores puedan encontrarse con los consumidores y comerciantes un día por semana, los cuales puedan adquirir productos de consumo fresco y de calidad a precios justos.
2. Mejorar los aspectos concernientes a la inocuidad y proceso de empaque y selección de los productos con calidad, cuando las actividades de comercialización se estén llevando a cabo.
3. Reducir las pérdidas postcosecha protegiendo la producción agrícola de la luz solar, la lluvia, las plagas y las enfermedades etc.
4. Hacer de la comercialización una actividad más placentera y atractiva con un ambiente festivo que se propicia con la música.
5. Constituirse en un foco de actividades rurales.

² FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. PESA: Programa Especial para la Seguridad Alimentaria.

³ INTA: Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria.

6. Conformar una estructura organizativa elegida en asamblea, que se encargara del funcionamiento y sostenibilidad del mercado.
7. Fortalecer los conocimiento de 25 productores, través de eventos de capacitación sobre: asociatividad, mercadeo y comercialización.

3.3 Metodología de implementación y funcionamiento del mercado campesino

1. Divulgación, sensibilización y organización a productores agropecuarios de parte del INTA y la UNAG. Gira de intercambio de experiencias entre productores de Juigalpa y Santo Tomas.
2. Realización de Sondeo Rápido Participativo de Mercado para identificar: Lugar adecuado, el día que prefieren los consumidores y los productos de mayor consumo entre la población, ejecutado por: productores, promotores y técnicos del INTA y La UNAG, revisión y análisis de los resultados del mismo.
3. Reuniones de coordinación entre técnicos y especialistas del INTA y La UNAG para planificar y ejecutar diferentes actividades para el funcionamiento del mercado campesino.
4. El INTA elabora protocolo para implementación del mercado campesino.
5. El INTA realiza solicitud de fondos a la FAO para la compra y pago de los diferentes materiales, equipos y servicios que involucra esta actividad.
6. En lo que se refiere al funcionamiento del mercado campesino, se realizaran las siguientes actividades.
 - a. Apoyo logístico en el montaje y desmontaje de la estructura física del mercado (INTA-UNAG-PRODUCTORES)
 - b. Divulgación por Radio a través del programa del INTA.
 - c. La divulgación por televisión local y distribución de volantes en el área urbana y rural de Juigalpa la realizara el INTA y la UNAG.

- d. Acto de inauguración del mercado campesino, será presidido por autoridades del INTA, UNAG, FAO y productores.
7. INTA y UNAG, proveerán, en carácter de préstamo, los materiales y equipos (toldos, canastos, cajas plásticas, sillas, mesas, balanzas etc.) a los productores que vendrán a comercializar sus productos, los cuales al finalizar la jornada del día, pasaran a resguardo en las bodegas del INTA y la UNAG según convenga. Cuando estos se deterioren, por el uso y el tiempo, los productores asumirán el reemplazo de los mismos.
8. Implementar un sistema de registros de las ventas que realizan los productores en cada encuentro, para que nos facilite en determinado momento un análisis del comportamiento de la comercialización.
9. El INTA brindara la capacitación y apoyo a la formación de estructura organizativa (cooperativa) y legalización de los grupos participantes en este mercado campesino. La estructura propuesta se basa en principios de cooperativismo y estará formada en el siguiente arreglo:
 - a. Presidente
 - b. Vicepresidente
 - c. Secretario
 - d. Tesorero
 - e. Fiscal
 - f. Vocales
10. Mantener un sistema de información permanente del desarrollo del mercado campesino a las diferentes estructuras del INTA y La FAO.
11. Capacitación a 25 productores en los temas de: principios básicos de inocuidad de alimento, buenas prácticas de mano factura, procesamiento y transformación de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, organización cooperativa (40 horas) durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Estos eventos son los que estaban contemplados a desarrollar en el proceso de valor agregado, por consenso INTA – FAO se decidió juntarlo con proceso de desarrollo de mercado y hacer de los dos uno solo.

3.4 Algunas estrategias de mercadeo

- Mantener una producción permanente para garantizar una oferta regular y segura dirigida al mercado campesino.
- Procesar el producto, con el fin de incorporarle valor, conservarlo y poder diferir su venta a precios justos.
- Mejorar la presentación del producto, mediante procesamiento primario.
- Reducir los riesgos mediante la oferta de una diversificación de productos perecederos y no perecederos.
- Identificar y aprovechar el espacio de mercado campesino donde se oferta productos rentables para el pequeño productor.

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Evaluación de impacto

4.1.1 Conceptos

Para lograr comprender mejor lo que es evaluación de impacto es preciso definir ambos términos por separado.

El Diccionario de la Real Academia Española facilita tres definiciones de *evaluación*: “1. Señalar el valor de algo. 2. Estimar, apreciar, calcular el valor de algo”. 3. Estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento de los alumnos.

En cuanto a la definición de **impacto** la RAE⁴ dice: “1. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc. (Real Academia Española, 2014). La CEPAL orienta su definición más a proyecto afirmando que **impacto**: está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas. (Bello, 2009)

Al unir ambos conceptos surgen las siguientes definiciones:

La evaluación de impacto es un tipo particular de evaluación que intenta responder a preguntas sobre causa y efecto. A diferencia de las evaluaciones generales, que pueden responder a muchos tipos de preguntas, las evaluaciones de impacto se preocupan por saber *cuál es el impacto (o efecto causal) de un programa sobre un resultado de interés*. Solo interesa el **impacto** del programa: el efecto directo que tiene en los resultados. Una evaluación de impacto analiza los cambios en el resultado *directamente atribuibles al programa*. (Gertler, Martínez , Premand, Rawlings, & Vermeersch, 2011)

⁴ Real Academia Española

Según la CEPAL *evaluación de impacto* tiene por objeto determinar si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa. También permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas. (Bello, 2009)

4.1.2 Tipos de evaluación de impacto

Los tipos de diseños para la evaluación de impacto se diferencian en el método de selección de los participantes en el proceso, que puede ser aleatorio o no aleatorio. Dependiendo de estas características, los diseños se clasifican en:

- **El diseño experimental** es considerado como la metodología más robusta para la construcción del escenario contrafactual en evaluación de impacto. La aplicación de esta metodología requiere que la selección de beneficiarios y no beneficiarios del programa y/o proyecto se realice aleatoriamente, lo cual garantiza que los grupos sean comparables.

En general, en una evaluación de impacto se pueden conformar múltiples grupos de tratamiento, los cuales son comparados con el grupo de control que no recibe ninguno de los componentes del programa y/o proyecto.

- **El diseño cuasi-experimental** este diseño no selecciona aleatoriamente los grupos de beneficiarios y no beneficiarios, al programa puede ingresar cualquier individuo interesado en participar, que cumpla con los criterios de elegibilidad y focalización.

Una de las alternativas para seleccionar el grupo de comparación es el método de pareo. El objetivo de este método es encontrar o identificar un grupo de individuos que no participaron en el proyecto pero cumplen con los criterios de selección de programa y son similares a las personas que conforman el grupo de tratamiento en aquellas características observables que podrían incidir en la variable de impacto de programa y en la decisión de los individuos de participar o no en el programa.

- **Diseños no experimentales** no construye un grupo de control o comparación para contrastar los cambios en el grupo de tratamiento. En estos diseños el grupo de beneficiarios se compara con un grupo conformado por no participantes que pueden

cumplir o no los criterios de selección del programa. Es decir, no necesariamente son beneficiarios potenciales del programa o parte de la población objetivo de la intervención. En este tipo de diseño también se dan las siguientes variantes:

- ✓ **Pre y post intervención sin grupo de control:** consiste en comparar la situación de los beneficiarios en diferentes momentos del tiempo (antes y después de la intervención)
- ✓ **Post intervención con grupo de control:** después de haber finalizado el proyecto, el grupo de beneficiarios se compara con un grupo formado por no participantes que pueden cumplir o no los criterios de selección del programa
- ✓ **Post intervención sin grupo de control:** al finalizar el programa y/o proyecto se identifican, analizan y evalúan los cambios originados en los beneficiarios que son atribuibles o no al proyecto.

4.1.3 Prerrequisitos para desarrollar una evaluación de impacto

La CEPAL expone en 2009 en un documento de *Bello, R* que es preciso cumplir ciertos requisitos para poder realizar una evaluación de impacto:

- El proyecto debe tener claramente establecido sus objetivos para poder identificar los indicadores y variables que se medirán.
- Su ejecución debe tener un porcentaje relevante de focalización, (Toranzost, 2001) de otra forma sería una pérdida de recursos y tiempo.
- El diseño del proyecto debe contener un sistema de seguimiento y evaluación. (Vivas Viachica, 2015)

4.1.4 Criterios de la evaluación de impacto

La OEI⁵ en el año 2001 en su documento titulado *Marco metodológico para la evaluación de proyectos* elaborado por *Toranzost*, plantea que los criterios son un componente sustantivo en todo proceso de evaluación, ellos constituyen las pautas o conjunto de elementos respecto de los

⁵ Organización de Estados Americanos para la Educación, Ciencia y la Cultura

cuales se lleva a cabo el análisis comparativo, la contrastación de la información recolectada posibilitando así producir el juicio valorativo propio de la acción de evaluación. (Toranzost, 2001)

- **La eficacia** es una medida que relaciona los **objetivos específicos** del programa o proyecto con los **resultados centrando la atención en el grado de cumplimiento de ambos**. La pregunta por la eficacia es el cuestionamiento sobre en qué medida los resultados logrados por el programa o proyecto han contribuido al logro de los objetivos específicos planteados en un lapso y contexto determinados. Es importante prestar especial atención a las causas que derivaron en una eficacia real, el grado de consecución de la misma o su ausencia.
- **La eficiencia** es una medida de la productividad del proceso de ejecución, es decir, hasta qué punto los resultados que se han alcanzado se corresponden con **una adecuada utilización de los recursos** de todo tipo. En este sentido se trata de examinar si los resultados alcanzados podrían haberse logrado haciendo una utilización más óptima de los insumos de todo tipo.
- **La pertinencia** tiene importancia vital desde las primeras fases de identificación y planificación y es una medida de la **adecuación de los resultados y los objetivos del programa o proyecto al contexto en el que se ejecuta**. Para analizar la pertinencia es preciso considerar: a) las demandas de los beneficiarios, b) las políticas u otro tipo de programas o proyectos concurrentes y c) las capacidades técnicas con las que se cuenta.
- **La sostenibilidad** es la medida o el grado en que los **efectos positivos** derivados del proyecto o programa **se prolongan en el tiempo aun cuando ya no existan apoyos externos**. Si bien la viabilidad es un criterio respecto del cual puede ser analizada la ejecución del proyecto o programa en tanto capacidad para realizarse y darle continuidad a las acciones aún de manera a autónoma, en sentido estricto la viabilidad o sostenibilidad tiene una perspectiva del proceso en el largo plazo.

- *El impacto* hace referencia directa a los *efectos o consecuencias del programa o proyecto sobre una población en particular* incluso más allá de los objetivos propuestos originalmente. El impacto incluye las consecuencias y *efectos tanto positivos como negativos, previstos y no previstos*. Este resulta ser el criterio más amplio y difícil de medir dada la amplitud de su horizonte temporal.

4.1.5 Herramientas de evaluación

La OEI afirma que las herramientas de evaluación, son la forma genérica de referir a los diferentes tipos de instrumentos de recolección y análisis de la información que pueden ser utilizados. (Toranzost, 2001)

- *Recolección de la información*, en los procesos de recolección de información es posible distinguir las técnicas y los instrumentos. Entre las *técnicas más utilizadas* se encuentran la *observación, la encuesta, la entrevista, el análisis documental* y entre los *instrumentos se cuentan: los cuestionarios, las guías, las listas de control o cotejo, los anecdotarios, las matrices de contenido*. La elección por una u otra técnica o instrumento deriva de la consideración sobre el tipo de información que se debe recolectar, la mayor o menor dificultad que entraña la construcción de los instrumentos y el entrenamiento requerido por parte de quien aplica dichos instrumentos. Otro elemento a tener en cuenta es la cobertura que debe tener dicho instrumento y el tiempo que consume su administración.
- *Análisis de la información*, en los procesos de análisis de la información la distinción más habitual es entre las estrategias cualitativas y cuantitativas de análisis, aun cuando la tendencia actual es la de utilizar herramientas de ambos tipos en forma complementaria.

En el terreno de las estrategias cualitativas tiene un peso preponderante la pericia del evaluador y su capacidad para establecer categorías de análisis que incrementen el valor explicativo de la información recolectada. Por su parte las estrategias cuantitativas más reconocidas son aquellas que se vinculan con el tratamiento estadístico de la información, los ejemplos más próximos son aquellos relacionados con el campo de la economía que es el terreno en el cual han alcanzado mayor desarrollo estas herramientas.

En el caso que nos ocupa, por tratarse de una muestra intencionada cuyo valor no reside en la representatividad estadística de la misma los análisis estrictamente cuantitativos tendrán un peso menor que los cualitativos. Por otra parte resulta de suma importancia la utilización de diferentes técnicas de triangulación tanto de fuentes de información, de informantes, de técnicas de recolección y análisis para poder garantizar la mayor fiabilidad posible a la información producida.

4.1.6 Objetivos de la evaluación de impacto

La CEPAL expone en 2009 en su documento de *Bello, R* que existen tres situaciones para las cuales una evaluación de impacto es particularmente relevante:

- Para evaluar cambios que se quieran introducir en el diseño de un proyecto existente.
- Para evaluar la sostenibilidad de un proyecto ejecutado y sacar lecciones.
- Para evaluar los efectos de un proyecto con el objetivo de establecer un modelo replicable

4.1.7 Obstáculos para atribuir impacto.

La CEPAL también expone en 2009 en su documento de *Bello, R* que existen ciertos obstáculos que impiden atribuir impacto:

- La evaluación de impacto no sea parte del proceso de ejecución del proyecto.
- El mundo social es complejo, los fenómenos sociales tienen muchas causas que pueden influir en los resultados logrados.
- Es difícil desarrollar modelos sobre comportamiento sociales porque las teorías no son lo suficientemente generalizables.
- Sus efectos son producto de un conjunto asociado de programas. Ningún programa erradicaría por si solo la pobreza o ningún programa de rehabilitación criminal puede erradicar por completo la reincidencia.
- Algunos son difíciles de evaluar por el largo tiempo que llevan en operación y porque han cubierto una vasta cantidad de población objetivo.

4.2 Mercados campesinos

La evaluación de impacto se aplicó al proyecto mercado campesino, éstas iniciativas han tenido auge desde los años 90 y son sumamente importantes para el desarrollo de la población rural permitiendo mejorar las fuentes de ingresos, contacto con consumidores, etc.; todo traducido a mejorar la calidad de vida de los productores. La población urbana por su parte también es favorecida ya que consumen productos frescos a precios justos. De esa manera se logra el desarrollo del país en los aspectos económico – social.

4.2.1 Conceptos

Los **mercaditos campesinos**, buscan promover y organizar espacios a grupos de familias agricultoras y beneficiarias de proyectos, con la oportunidad de comercializar los excedentes de producción con mayor justicia. Son constantes y generan un acercamiento entre familias productoras y consumidores. Estos espacios no son permanentes pero estables y consistentes, se asemejan a las ferias pero tienen un costo menor y una mayor presencia. (Rocha, Fridman, & Ríos , 2012)

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

4.2.2 Deberes del equipo organizador y productores participantes

SIMAS en su experiencia en mercados campesinos plantea que las personas que participan tienen deberes que cumplir según lo establecido en las normas y acuerdos. (Calvo & Maltry, 2008)

Equipo organizador:

- Organizar el espacio para la venta
- Ambientar el espacio (armar y desarmar los toldos)
- Pagar el perifoneo o barata
- Promocionar la actividad en la comunidad
- Supervisar la cantidad de productos a vender

- Recoger las cuotas e impuestos
- Recoger los informes de ventas
- Evaluar la actividad y los resultados
- Planificar la otra feria o los días dedicados a vender en los mercaditos campesinos

Productores y productoras participantes:

- Llevar los productos adecuadamente y con la calidad requerida
- Llevar registro de ventas
- Pagar las cuotas e impuestos
- Mantener limpio el espacio

4.2.3 Producción bien planificada y diversificada

La planificación y diversificación de la producción garantiza alimento para la familia y amplía la posibilidad de ingresos económicos (Calvo & Maltry, 2008). De manera individual o conjunta permite:

- Utilizar variedades o especies con demanda en el mercado.
- Unificar fechas de siembras y de cosechas.
- Incentivar la producción a escala.
- Producir todo el año.
- Intercambiar experiencias y conocimientos.
- No saturar el mercado con un solo producto.
- Vender las cantidades demandadas.

4.2.4 Agregar valor al producto

SIMAS según su experiencia plantea que además de vender los productos naturales, los productores pueden procesarlos y obtener nuevos productos y mejorar sus ingresos, se pueden preparar encurtidos, jaleas, café molido, almíbar, vinagre, chileros, vinos, chicha, nacatamales y productos derivados de la leche (queso, cuajada, mantequilla, entre otros).

Otras cosas que se pueden hacer para agregarle valor al producto.

- Limpiar el producto.
- Seleccionar el producto por peso o tamaño.
- Empacar el producto para mejorar su presentación.
- Vender al detalle.

4.2.5 Nivel de satisfacción de los consumidores

Es fundamental para la sostenibilidad de los mercaditos campesinos el nivel de satisfacción de los consumidores. SIMAS asegura que por ello es importante:

- Vender a un precio favorable.
- Presentar productos con calidad.
- Ofrecer variedad de productos.
- Garantizar un continuo abastecimiento de productos.
- Establecer un diálogo ameno y sincero con las y los consumidores (no venda, ayude a comprar).
- Contar a la gente que consume el porqué de esta iniciativa, para buscar alianzas que atraigan a más clientela.

4.2.6 Beneficios de las ferias y mercados campesinos

Los mercados campesinos están más próximos a las zonas de producción, lo que permite una relación directa entre el productor y el comprador, ahorrar en transporte, beneficiar la economía local al aumentar y diversificar la producción.

Además de establecer lazos de amistad y cooperación entre quien produce y quien consume. (Calvo & Maltry, 2008)

Cuadro 1. Beneficios de las ferias y mercados campesinos

Para las familias campesinas	Para las personas consumidoras
<ul style="list-style-type: none">• Mejores ingresos, al disminuir la cadena de comercialización.• Aprende a vender y conocer las necesidades de las personas consumidoras.• Planificar su producción.• Diversificar su producción.• Organizarse y participar en actividades de la comunidad.• Disminuir los costos de producción y comercialización.• Mantenerse al día con la información.• Cultivar productos de formas amigables con el medio ambiente.• Promover el ahorro familiar al producir más alimentos para la familia y comercializar el excedente.	<ul style="list-style-type: none">• Se compran productos frescos en un solo lugar.• Ambiente libre.• Productos naturales y sanos.• Precios accesibles.• Contacto con la gente que lo produce.• Nuevas amistades y oportunidad de recreación.• Acumula menos desperdicios ya que los productos no tienen muchos empaques y envases.• Confianza.• Intercambian información con los productores y las productoras.• Compra en efectivo.• Se aprende a regatear.

Fuente: SIMAS (Calvo & Maltry, 2008)

4.2.7 Condiciones para garantizar el funcionamiento permanente del mercado campesino

SIMAS asegura que los participantes de los mercados campesinos podrán garantizar el funcionamiento permanente de esta iniciativa siempre y cuando cumplan las siguientes condiciones:

- Tener ganas de trabajar organizado con otros productores y productoras.
- Producir alimentos sanos y preferiblemente sin agroquímicos.
- Planificar y diversificar la producción para abastecer permanentemente el mercado.
- Cooperar con otros productores y productoras, esto implica ayudarlo a vender su producto si su volumen es reducido.
- Pagar impuestos municipales y gastos de membresía establecida por el comité organizador o junta directiva de la feria y mercadito campesino.
- Participar en las reuniones del comité organizador o junta directiva.
- Participar en la feria vendiendo su propio producto y atender bien a las consumidoras y consumidores.

- Participar en procesos de capacitación.
- Llevar reportes de producción y de venta.
- Respetar las normas y reglamento de las ferias o mercaditos campesinos.

4.3 Experiencias de mercados campesinos en Nicaragua

Las ferias campesinas, son los primeros esfuerzos de comercio directo entre el productor y el consumidor, promovidos por UNICAM – Estelí, IMPRHU - Somoto, IPADE – Rama, SOYNICA – Nueva Segovia, COOPPAD – Diriamba y a nivel nacional el CIPRES y RENICC. 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. (Rocha, Fridman, & Ríos , 2012)

Los altos costos en la organización, el montaje, publicidad y transporte hasta los lugares de las ferias, no se compensan con los volúmenes de productos que productores/as podían llevar y vender y los días de desarrollo del evento (2 o 3 día). Generalmente son subsidiadas y manejadas directamente por ONG´s, e instituciones que trabajan con pequeños productores. (Rocha, Fridman, & Ríos , 2012)

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

Son la expresión de comercio campesino con más constancia en su funcionamiento, en el que también se produce acercamiento entre productores y consumidores y los que generalmente son manejados directamente por productores/as especialmente en Ocotal, Somoto, Estelí, Condega, El Rama, Diriamba y Siuna.

Estos espacios de comercio no permanente pero estable y periódico en su funcionamiento, se asemeja a las ferias pero tienen un costo menor y una mayor frecuencia de funcionamiento. En su proceso inicial, los mercaditos han sido organizados por ONG's, pero gradualmente (en 2 o 3 años) han pasado a manos de productores/as, este proceso ha asegurado sostenibilidad.

Iniciativas nacionales donde se comercializan productos campesinos

En Nicaragua existen iniciativas de mercados campesinos que funcionan de forma permanente en diferentes departamentos del país. (Calvo & Maltry, 2008)

- La Antorcha Ecológica Matagalpa, del Hotel Bermúdez 2 c. al este 2 c. al Sur. Contacto: Otoniel Matus. Teléfono: 772-7375.
- Mercado campesino del CIPRES Managua, Rotonda Metrocentro 150 metros abajo. Contacto: Javier Pasquier. Teléfono: 2704726.
- Mercadito campesino Estelí, Contiguo al Parque Central.
- Mercado campesino de RENICC El Rama, Contacto: Damaris Aguilar. Teléfono: 2802204.
- Mercado campesino en Somoto. Somoto, Parque Central, 1 c. al este.

V. METODOLOGÍA

5.1 Ubicación del área de estudio.

La página web de INIFOM facilita la ficha Municipal de Juigalpa y refleja la siguiente información: (INIFOM)

El Municipio de Juigalpa está ubicado a 139 km de Managua, en la parte central del territorio de Nicaragua, entre la costa nororiental del Gran Lago de Nicaragua, la Cordillera de Amerrisque y los valles que traza en su descenso hacia el lago. Ocupa el primer lugar en el Departamento por el tamaño de su población y el tercero de acuerdo a su extensión territorial. Altitud promedio 116.85 msnm



Figura 1. Ubicación del mercado campesino.

Clima y precipitación Predomina el clima de sabana tropical; el clima es cálido y seco. La temperatura media oscila entre los 25 °C y 28 °C; siendo los meses más cálidos de marzo a mayo, con una temperatura media de 28 °C y los meses más fríos diciembre y enero, con una temperatura media de 25.7 °C. La precipitación anual varía entre 1.000 y 1.500 mm/año Población 53,890 hab.

La población del Municipio abarca el casco urbano de la ciudad y 19 comarcas distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 2. Distribución poblacional del Municipio de Juigalpa.

Comarca	Habitantes	Comarca	Habitantes
Aguas Calientes	5,317	Juigalpa	3,036
Apompuá	1,551	Piedras Grandes	1,612
Chavarría	1,140	Puerto Díaz	2,481
El Arrayán	5,777	Quebrantadero	3,306
El Cóbano	3,132	San Antonio (Santa Rita)	7,132
El Naranjito	547	San Diego	1,062
Hato Grande	18,959	San Esteban N° 1	3,952
San Miguelito	4,087	San Esteban N° 2	3,612
San Ramón	2,741	San Francisco del Coyol	1,782
Santa Rosa de Amerrisque	3,667		
Total	46,918	Total	27,975
GRAN TOTAL	74,893		

Fuente: (INIFOM)

Actividad económica.

Durante años, la economía del municipio de Juigalpa ha girado en torno a la ganadería, actividad que se inició en grandes extensiones de tierra criando el ganado de forma silvestre. Los productores se fueron formando una tradición de producir en forma rústica y sin tecnología.

La zona costera del lago, se caracteriza por ser una zona fértil, producto de las inundaciones durante la estación lluviosa, con lo que quedaba el suelo enriquecido con limo. En la estación seca, baja el nivel del lago, pero el suelo queda con humedad suficiente para permitir el desarrollo de pastizales que brotan de forma natural (gamalote, tepalón)

La actividad agrícola se destina a cubrir dos necesidades: el autoconsumo familiar y la crianza de los animales de patio. Los cultivos que se producen son Maíz, fríjol, arroz, musáceas y tubérculos. Es realizada por los pequeños productores y en muchos casos por los campesinos y los trabajadores de fincas sin tierras.

La siembra de granos básicos es realizada por los productores pequeños y los trabajadores de las fincas a quienes los patrones les permiten sembrar en áreas que no están empastadas. La siembra se realiza de forma tradicional: tala, quema y espeque.

Ubicación del mercado campesino.

Es importante mencionar que en el núcleo urbano del Municipio de Juigalpa se encuentra ubicado el mercado municipal, contiguo a la Alcaldía Municipal; la distancia entre éste y el mercado campesino son cinco cuadras. El mercado campesino está situado en la calle noreste de la Catedral de Juigalpa, lugar donde los y las 35 pequeños productores originarios de las comunidades del Juste, Piedra Grande, San Esteban y San Nicolás se reúnen cada sábado para ofertar los productos provenientes de sus fincas y parcelas. El estudio se inició en el mes de Noviembre 2014 y se finalizó en Marzo 2015.

5.2 Tipo de estudio.

Es una investigación no experimental y en evaluación de impacto se encuentra en los diseños alternativos y se clasifica como: *post intervención sin grupo de control*, se evalúa los cambios originados en los participantes siete años después de ejecutado el proyecto sin comparar con otro grupo. Los cambios pueden ser atribuibles o no al proyecto.

5.3 Población y muestra.

La población o universo, objeto de estudio son treinta y cinco productores, por ser pequeña es igual a la muestra. Es importante destacar que se realizaron entrevistas a cuatro informantes claves de INTA, con el fin de triangular la información. En el siguiente cuadro se detalla la procedencia y cantidad de los beneficiarios.

Cuadro 3. Población y muestra del estudio.

Comunidad	Cantidad
El Juste	17
Piedra Grande	8
San Esteban	10
Total	35

5.4 Proceso metodológico

En la siguiente figura se plasma de forma concreta todo el procedimiento que se desarrolló en el transcurso de la investigación.

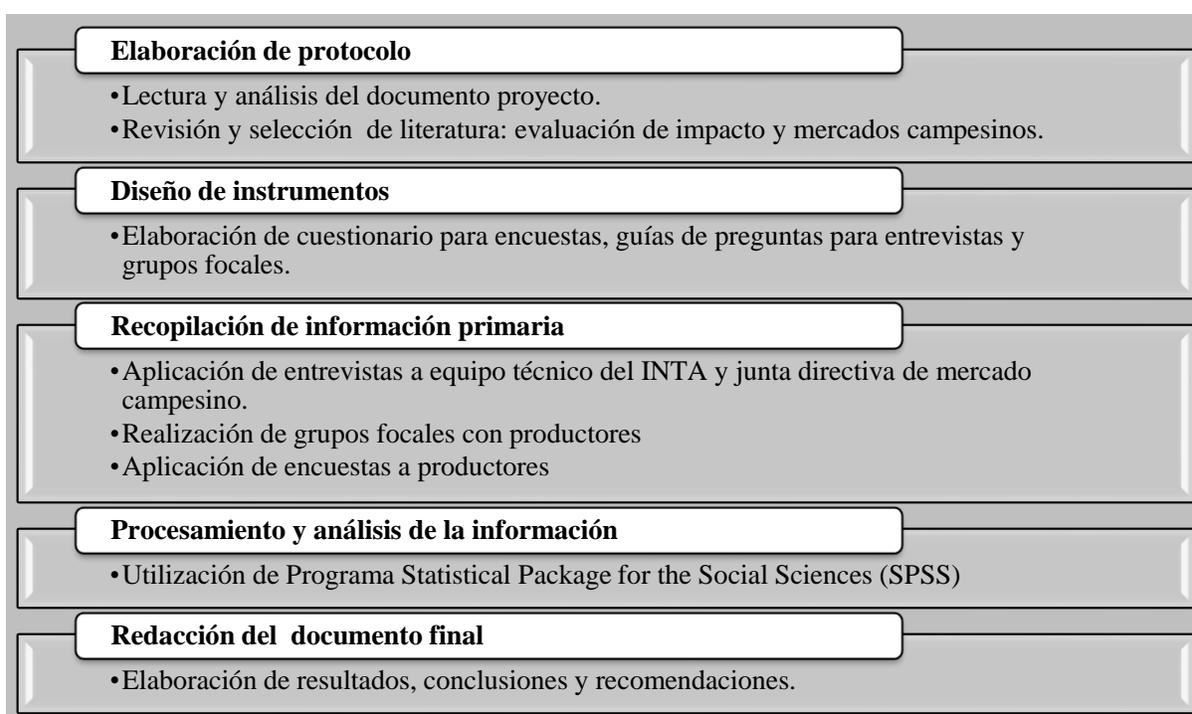


Figura 2. Proceso metodológico.

Fuente: Elaboración propia.

La información de las encuestas, entrevistas, grupos focales, documento – proyecto se trianguló para sintetizar los principales resultados, tal a como se visualiza a continuación:

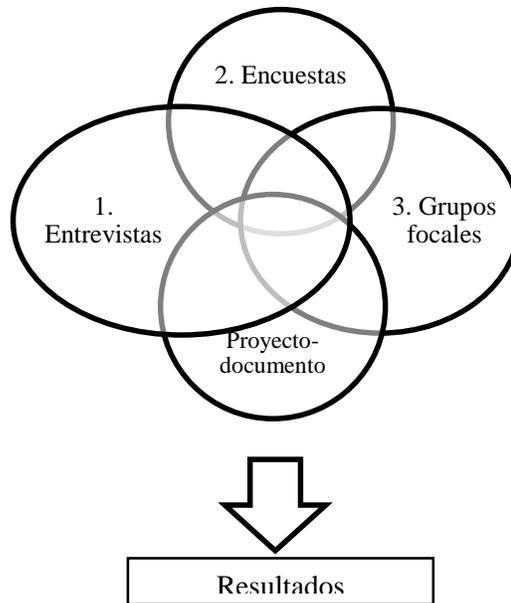


Figura 3. Triangulación de información.

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Criterio de evaluación

La información del documento proyecto, actividades realizadas en el proceso metodológico y la información secundaria disponible permitió definir los criterios que más se ajustan a esta evaluación de impacto:

- **Pertinencia:** es el criterio que se encarga de valorar la coherencia del documento proyecto, para lograrlo se realizó un análisis de la adecuación entre los objetivos específicos y los resultados que se esperan alcanzar con la ejecución tomando en cuenta en contexto en el que se desarrollan los beneficiarios.
- **Eficacia:** este criterio en evaluación de impacto a proyectos de desarrollo, está referido a medir si los resultados logrados han contribuido al logro de los objetivos específicos planteados en un lapso y contexto determinados.
- **Impacto:** es importante precisar que ciencias como la economía y la administración usan el criterio eficacia para medir los objetivos y el impacto en fenómenos sociales, económicos, financieros y productivos. Sin embargo en este caso (evaluación de impacto a proyectos de

desarrollo) dicho criterio tiene como función principal medir los *efectos o consecuencias del proyecto sobre una población en particular* incluso más allá de los objetivos propuestos originalmente. El impacto incluye las consecuencias y *efectos tanto positivos como negativos, previstos y no previstos*. Este resulta ser el criterio más amplio y difícil de medir dada la amplitud de su horizonte temporal.

5.6 Recolección de información

5.6.1 Información secundaria

Para la elaboración del marco de referencia se revisó diferentes fuentes bibliográficas, específicamente páginas web de agencias y organismos reconocidos internacionalmente que investigan, escriben y publican información veraz. En el caso de la información seleccionada para el tema evaluación de impacto, fue tomada de la Real Academia Española, Banco Mundial y la CEPAL⁶. La información plasmada sobre mercados campesinos pertenece a SIMAS⁷.

5.6.2 Información primaria

Para el levantamiento de la información primaria se utilizó tres tipos de técnicas (entrevista, encuesta y grupo focal) con sus respectivos instrumentos que permitieron la triangulación de la información, también se utilizó el método científico la observación participante. Es importante mencionar que la evaluación de impacto se centró en valorar los cambios generados en los beneficiarios directos: productores.

✓ *Entrevista con equipo técnico INTA y directivos de mercado campesino*

Se inició con la realización de entrevistas a cuatro informantes claves del INTA que han estado involucrados en el proyecto en el transcurso de los siete años, lo cual permitió contar con una evaluación diagnóstica del proyecto y un reajuste de la metodología, considerando el punto de vista del equipo técnico. Posterior se aplicó la misma entrevista a cuatro directivos del mercado campesino, quienes respondieron las preguntas según la experiencia vivida los siete años que han participado en el mercado. Las entrevistas fueron grabadas y se levantó una memoria para

⁶ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

⁷ Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS)

facilitar su procesamiento y realizar los análisis pertinentes. *Anexo 1. Entrevistas con dirigentes institucionales de INTA y productores*

✓ ***Grupo focal con beneficiarios***

Posterior a las entrevistas se realizó tres grupos focales, uno por cada comunidad: El Juste, Piedra Grande y San Esteban. Participaron los 35 productores y productoras que son el universo del estudio. Distribuidos de la siguiente manera: Piedra Grande 8 participantes, El Juste 17, San Esteban 10.

La metodología aplicada consistió en formar grupos de trabajo, permitiendo a los productores dialogar, reflexionar y contestar de forma conjunta cuatro preguntas basadas en la ejecución y resultados del mercado campesino. Paralelo a la actividad se fue elaborando una memoria del evento que fue utilizada posteriormente en el análisis de la información. *Ver anexo 2. Guía de preguntas para el grupo focal.*

✓ ***Encuestas.***

Las encuestas se aplicaron a 35 productores que son la población total que participan en el mercado campesino. La información se recopiló en dos momentos, durante las reuniones de los grupos focales y un día sábado en la ciudad de Juigalpa en el mercado campesino. *Anexo 3. Encuesta dirigidas a productores.*

5.6.3 Análisis de datos

- ✓ **Entrevistas y grupos focales:** Se hizo lectura analítica de las memorias recopiladas durante la aplicación de los instrumentos auxiliado con las grabaciones disponibles, permitiendo así extraer los datos más relevantes que responden a las preguntas del instrumento y a los objetivos del estudio.
- ✓ **Encuesta:** Se procesaron en el Programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), posterior se elaboraron las gráficas y tablas según el tipo de variable.

5.6.4 Organización de los resultados del estudio.

Los resultados del documento se presentan en cuatro partes, que siguen el mismo orden de los objetivos específicos que a continuación se detalla:

Primera parte. Valoración de la estructura y coherencia del documento proyecto: se diseñó una matriz comparativa, ésta plasma, en la columna izquierda la estructura utilizada por el INTA para formular el proyecto y en la columna derecha se presenta una estructura básica que al menos debe contener un documento proyecto, de acuerdo a la variabilidad de formatos en cada organismo. Dicha matriz permitió identificar los vacíos existentes en la estructura utilizada por INTA y realizar las valoraciones en base a los elementos que posee: título, objetivos generales y específicos. Posterior se realizó la valoración del título del proyecto según ciertas interrogantes que debe responder para estar bien delimitado; finalmente para la valoración de los objetivos del proyecto se diseñó una matriz con dos columnas: objetivos y observaciones; este cuadro permitió analizar uno por uno los objetivos.

Segunda parte. Caracterización de los beneficiarios del proyecto: dado que el proyecto carece de una línea base y en su documento no plasma la selección de los beneficiarios fue necesario realizar una caracterización enfocada en aspectos como: años de participación, tenencia de la tierra, nivel educativo, tamaño de las unidades de producción, ciclos de siembra, tipo de tecnología, destino de la producción, procedencia de los productos ofertados.

Tercera parte. Cumplimiento de los objetivos específicos declarados en el proyecto: en el documento se plasman siete objetivos específicos, sin embargo hay tres que están repetitivos (1, 4 y 5), por tanto se agruparon en cinco enunciados. Para conocer si realmente se cumplieron los objetivos se retomó información de las entrevistas, grupos focales y de la observación directa participante así como la percepción de los beneficiarios que es fundamental para medir el impacto.

Cuarta parte. Cambios producidos (impacto) en los beneficiarios directos del proyecto:

dado que el proyecto carece de una línea base para realizar un análisis de la situación de los beneficiarios antes y después del proyecto; se retomó información de las encuestas sobre la percepción de los productores en relación al cambio originado con el proyecto. Se cruzaron variables tales como: años de participar – diversificación de rubros - calidad de productos, niveles educativos – diversificación de productos – calidad y tenencia de la tierra – diversificación de productos.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Valoración de estructura y coherencia de documento- proyecto

Valorar el documento proyecto permitió medir la pertinencia. Partiendo de la realidad existente que cada agencia de desarrollo y organismos donantes diseñan su propia estructura para la formulación de proyectos, sin embargo existen elementos fundamentales que todo documento proyecto debe contener y expresar con claridad para asegurar la pertinencia del mismo.

Es importante aclarar que esta primera parte de los resultados se centra en hacer una **valoración, revisión del documento proyecto**, específicamente **aspectos de redacción y coherencia de los elementos (objetivos, indicadores, resultados esperados)**, que sirven como guía - insumos para que los ejecutores realicen un seguimiento eficiente y eficaz; y los evaluadores puedan medir el impacto generado en los beneficiarios. El grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto y su impacto se plasma en ítem 6.3 y 6.4 de los resultados.

En el siguiente cuadro se presenta la estructura utilizada por el INTA y una estructura básica que al menos debe contener un proyecto, de acuerdo a la variabilidad de formatos y estructuras que utilizan las diversas instituciones y organismos. Dicha estructura permite garantizar un buen seguimiento y evaluación.

Cuadro 4. Comparación: estructura de documento proyecto INTA – estructura básica de documento proyecto.

Estructura Documento proyecto de INTA	Estructura básica de documento proyecto
1. Introducción.	1. Introducción
2. Justificación.	2. Justificación
3. Objetivos.	3. Selección de beneficiarios
4. Metodología de implementación y funcionamiento del mercado campesino	4. Matriz de marco lógico
5. Algunas estrategias de mercadeo.	5. Plan de implementación, seguimiento y evaluación ex antes y ex post.
6. Presupuesto para el establecimiento de un Mercado Campesino.	6. Presupuesto
7. Cronograma de Desembolso	7. Resultados esperados.

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar ambas estructuras se puede apreciar que el documento del INTA carece de:

- Selección de beneficiarios: se diseñan una serie de criterios o parámetros generales, técnicos, sociales y económicos que permiten elegir a los beneficiarios competentes que puedan trabajar en conjunto por el cumplimiento de los objetivos y la sostenibilidad del proyecto.
- Matriz de marco lógico: presentan información fundamental del proyecto: fin, propósito, resultados y actividades; con sus respectivos indicadores, medios de verificación y supuestos: Esto sirve de guía para el seguimiento y evaluación en la vida del proyecto.
- Plan de implementación, seguimiento y evaluación ex antes y ex post: a través de matrices se determinan acciones y tiempos específicos para alcanzar los objetivos del proyecto.
- Resultados esperados en el proyecto, son las metas que se propone alcanzar a corto, mediano o largo plazo.

Considerando que la estructura del documento – proyecto del INTA carece de ciertos elementos fundamentales, se realizó la valoración tomando en cuenta: título, objetivo general y específicos, indicadores; estos sirvieron de guía para la evaluación de impacto.

6.1.1 Revisión del título del proyecto: “Establecimiento de un Mercado Campesino en el Municipio de Juigalpa”

Para la valoración del título es preciso hacer las siguientes interrogantes: *qué, para quién, dónde y cuándo* (monitorsociocultural) (Vivas Viachica, 2015). Esto permite tener una dirección clara de lo que se hará; al mismo tiempo los ejecutores, donantes y beneficiarios logran una mejor comprensión y empoderamiento del proyecto. Se encontró que posee ciertas debilidades:

Cuadro 5. Interrogantes fundamentales que debe responder un título

<i>Qué</i>	Esta interrogante si está acertada ya que plantea de forma correcta que el proyecto se propuso el: Establecimiento de un Mercado Campesino.
<i>Para quién</i>	El segmento de población a quién está dirigido no se detalla sin son grandes, medianos o pequeños productores y el rubro. Situación que causa inconvenientes al momento de la ejecución del proyecto, pues participan productores que probablemente tienen dificultades para garantizar el éxito, y esto se debe a que no se diseñaron criterios de selección, por ejemplo: x cantidad de tierra cultivada, producir mínimo x rubros, etc. Sino están bien definidos se asume por parte de los productores que pueden participar todos.
<i>Dónde</i>	Si plasma que el lugar es el Municipio de Juigalpa.
<i>Cuándo</i>	El tiempo o período de ejecución no está definida la fecha de inicio y fin, lo cual compromete al donante a seguir desembolsando fondos de forma indefinida y crea en los participantes una dependencia del organismo que les apoya impidiendo la sostenibilidad del mercado campesino.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Valoración de los objetivos del proyecto

El documento proyecto declara un objetivo general y siete objetivos específicos que a continuación se detallan con sus respectivas observaciones:

Cuadro 6. Objetivos generales y específicos del proyecto.

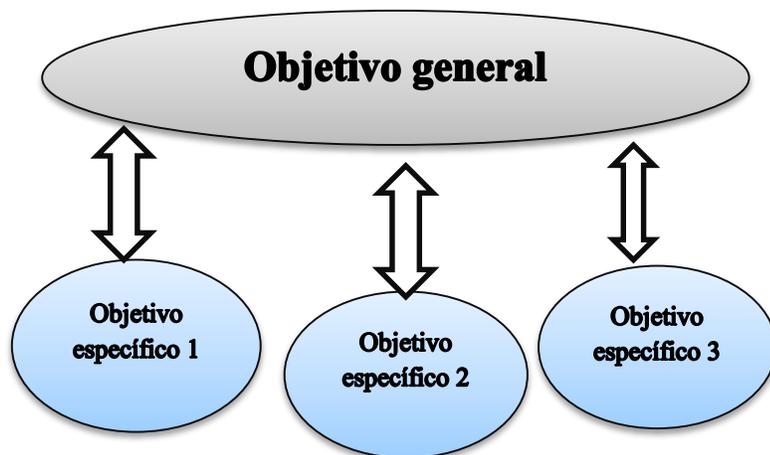
Objetivo general	Observaciones
<p>Promover la comercialización de productos de consumo fresco entre productores y consumidores a precios justos en un lugar estratégicamente seleccionado por ambas partes a través de un sondeo rápido participativo de mercado, lo cual conlleve a motivar a otros productores a participar activamente en la comercialización, y de esta manera reducir las pérdidas post-cosecha, generar ingresos y se convierta en una actividad más placentera y mejore considerablemente el nivel de vida de los involucrados directamente.</p>	<p>Se puede apreciar que no responde a las cuatro interrogantes básicas: <i>qué, quién, cómo y dónde</i>, encontrando así ciertas debilidades ya que está muy extenso y no se logra sintetizar la acción que se lleva a cabo, así mismo debe ser medible y contener en su entraña los objetivos específicos.</p> <p>Al momento de realizar una evaluación de impacto resulta complejo medir si realmente se cumplió el objetivo del proyecto. Pues se presenta una mezcla de objetivos, metodología y resultados en un mismo enunciado.</p> <p>Era preciso mencionar en el objetivo: promover la comercialización a través del establecimiento de un mercado campesino.</p>
<p>Objetivos específicos:</p>	
<p>1. Disponer de un <u>lugar</u> en el cual los agricultores puedan <u>encontrarse con los consumidores y comerciantes</u> un día por semana, los cuales puedan adquirir productos de consumo fresco y de calidad a <u>precios justos</u>.</p>	<p>El verbo utilizado está más enfocado a enunciar una condición (si o no) más que una acción. Todo el enunciado no logra sintetizar bien la acción pues contiene tres aspectos que se desea alcanzar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lugar o punto geográfico, • comercialización (interacción productor-consumidor) y • precios justos. <p>La imprecisión en que se formuló este objetivo impide ver con claridad el propósito a alcanzar lo cual dificulta precisar en alcance al momento del seguimiento y evaluación. Lo más conveniente era haber diseñado el objetivo enfocado a un solo aspecto.</p>
<p>2. Mejorar los aspectos concernientes a la inocuidad y proceso de empaque y selección de los productos con calidad, cuando las actividades de</p>	<p>En este objetivo se dificulta apreciar la síntesis y aplicación. El verbo mejorar es de bajo nivel para cumplir con los requerimiento necesarios al momento de trabajar en inocuidad, selección, empaque y calidad en la comercialización.</p>

comercialización se estén
llevando a cabo.

3. Reducir las pérdidas pos cosecha protegiendo la producción agrícola de la luz solar, la lluvia, las plagas y las enfermedades etc.	Este objetivo está más orientado a ser un resultado de la ejecución del proyecto, específicamente es un efecto de las capacitaciones en inocuidad y pérdidas post cosecha.
4. Hacer de la comercialización una actividad más placentera y atractiva con un ambiente festivo que se propicia con la música.	Este enunciado está más orientado a ser una estrategia de implementación.
5. Constituirse en un foco de actividades rurales.	Puede valorarse como la visión que desean a mediano o largo plazo.
6. Conformar una estructura organizativa elegida en asamblea, que se encargara del funcionamiento y sostenibilidad del mercado.	Este objetivo responde a la finalidad del mercado campesino, ya que necesitan estar organizados para ser sostenibles.
7. Fortalecer los conocimiento de 25 productores, a través de eventos de capacitación sobre: asociatividad, mercadeo y comercialización.	Fortalecer conocimientos a través de la capacitación pudo haber sido uno de los primeros objetivos propuestos, puesto que un recurso humano calificado es quien garantiza el éxito de todos los objetivos propuestos.

Fuente: Elaboración propia.

Para hacer una correcta valoración de la coherencia entre objetivo general y objetivos específicos es importante conocer la estrecha relación y dependencia que existe entre éstos. En la siguiente ilustración se puede apreciar:



El objetivo general es un enunciado que declara la meta que desea alcanzar el proyecto. Y contiene a los objetivos específicos que son enunciados proposicionales desagregados del objetivo general, que sin exceder lo especifican. (Hernández Sampieri, Hernández Collado, & Pilar Baptista, 2006)

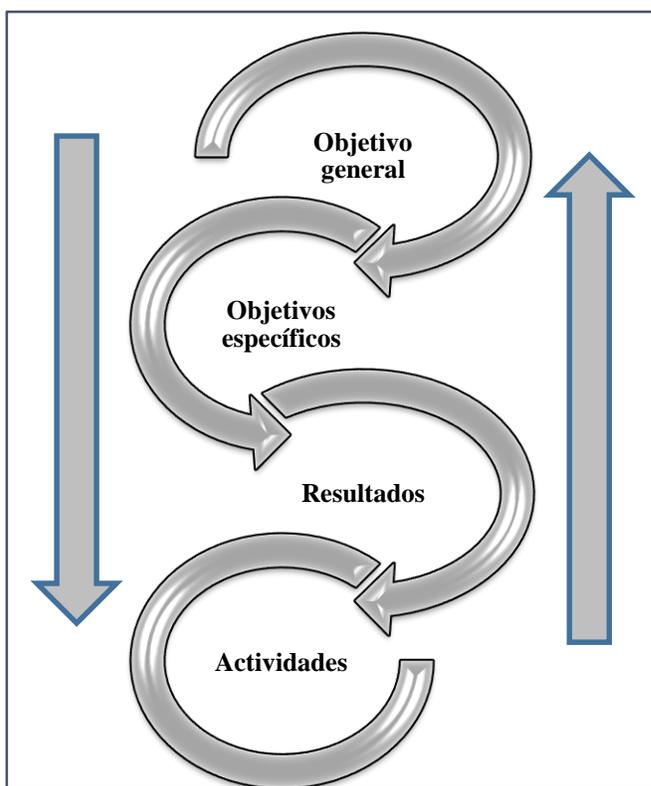
Figura 4. Relación de objetivos general - específicos
Fuente: Elaboración propia

Puede tener un mínimo de dos o tres objetivos específicos, enumerados en orden de importancia, orden lógico, orden temporal. (Hernández Sampieri, Hernández Collado, & Pilar Baptista, 2006)

El conocimiento y la experiencia adquirida de los estudios de postgrado y el campo laboral permiten realizar la siguiente valoración sobre los objetivos: se indica una flecha bidireccional que actúa en diferentes momentos del ciclo del proyecto; para la identificación de la idea de proyecto y su formulación se concibe primero el objetivo general, que posterior se desglosa en los objetivos específicos. En cambio en el momento de la ejecución actúa de forma invertida los objetivos específicos alcanzados permiten el cumplimiento de la meta declarada en el objetivo general.

El proyecto mercado campesino declara siete objetivos específicos; se puede apreciar que algunos son repetitivos como es el caso del número 1, 4, y 5 que hablan de comercialización. Algunos objetivos específicos están más orientados a ser una actividad, visión, estrategia. Se deberían haber redactado con una lógica que se presenta a continuación:

Al momento de formular y ejecutar proyectos, cada enunciado tiene su nivel de profundidad y operatividad, por tanto se deben redactar de forma pertinente y ordenarse en el nivel que le corresponde.



De arriba hacia abajo: el objetivo general aborda de forma global lo que se desea alcanzar con el proyecto, y de este se definen los específicos que se ordenan según el tiempo, importancia. Éstos a su vez dan origen a los resultados para cumplir éstos se debe planificar y organizar una serie de actividades.

De abajo hacia arriba: Si las actividades se realizan, entonces se producirán los resultados; si se producen los resultados, entonces se lograrán los objetivos específicos, esto contribuirá al cumplimiento del objetivo general.

Figura 5. Lógica descendente – ascendente: objetivo general hasta actividades

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Revisión de los indicadores

En la estructura del documento proyecto no se elaboraron los indicadores, lo cual dificulta “medir aquellos aspectos claves” o factores críticos que interesa dar seguimiento – evaluación y que están íntimamente ligados con los objetivos del proyecto.

ILPES CEPAL en su Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, facilita 10 pasos básicos para construir indicadores que a continuación se detallan: (Armijo, 2011)

1. Establecer las definiciones estratégicas como referente para la medición
2. Establecer las áreas de desempeño relevantes a medir
3. Formular el indicador para medir el producto u objetivo y describir la fórmula de cálculo.
4. Validar los indicadores aplicando criterios técnicos
5. Recopilar los datos
6. Establecer las metas o el valor deseado del indicador y la periodicidad de la medición
7. Señalar la fuente de los datos
8. Establecer supuestos
9. Evaluar: establecer referentes comparativos y establecer juicios
10. Comunicar e informar el desempeño logrado

6.1.4 Otros hallazgos del documento proyecto

- El número total de productores participantes, es decir la población objetivo no fue definida a través de criterios de selección, lo cual permite el acceso de productores que pueden ser totalmente heterogéneos y que a mediano y largo plazo suele generar diferencias y conflictos entre los participantes. El documento no hace mención a la cantidad de participantes.
- Carece de una línea base.
- Faltó la construcción de indicadores
- La unidad de medida de la moneda del monto del presupuesto no está reflejada si es en córdobas o en dólares.

6.2 Caracterización de los productores

El proyecto carece de criterios de selección de participantes y de una línea base por tanto fue preciso caracterizar a los beneficiarios para conocer información general, productiva y de impacto en relación al mercado campesino. Al mismo tiempo permitió valorar la homogeneidad de los participantes y saber si se tomaron criterios de selección al momento de formular al proyecto.

6.2.1 Actividad principal a la que se dedican los productores

Cuadro 7. Actividad principal a la que se dedican los productores

Actividad principal	Porcentaje
Granos básicos	40.0
Granos básicos y ganado menor	2.9
Granos básicos y ganado mayor	11.4
Granos básicos, ganado mayor, ganado menor y hortalizas.	2.9
Granos básicos, ganado mayor y menor	2.9
Granos básicos, ganado mayor y hortalizas	2.9
Ganado menor	2.9
Compra de materia prima	11.4
Granos básicos, ganado mayor, miel	2.9
Frutas	2.9
Hortalizas	2.9
Granos básicos y hortalizas	14.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia

De 35 productores el 40% de productores se dedican únicamente a la producción de granos básicos (maíz y frijol), afirman que lo hacen para garantizar alimento en sus hogares y comercializar el excedente de producción, pues son demandados constantemente por los consumidores. Sin embargo tiene una oferta limitada de productos, además no supe todas las necesidades nutricionales de las familias, según la FAO define como necesidades nutricionales: son las cantidades de energías y nutrientes esenciales que cada persona requiere para lograr que su organismo se

mantenga sano y pueda desarrollar sus variadas y complejas funciones. Las necesidades nutricionales dependen de la edad, sexo, actividad física y estado fisiológico (embarazo, lactancia, etc.) de la persona. La energía y nutrientes son aportados por alimentos. (FAO, 2015)

6.2.2 Tipo de organización a la que pertenecen

El 97.1% de los beneficiarios que participan en el mercado campesino trabajan de forma individual, lo que afecta al momento de realizar algún tipo de gestión para un crédito, comercialización con algún supermercado, participar en proyectos etc. en la que necesiten presentar una documentación (personería jurídica) legal que los respalde. Solamente el 2.9% de productores está organizado en cooperativa de ahorro y crédito, y ésta no tiene un funcionamiento estable ya que no poseen fondos para operar de forma activa.

6.2.3 Nivel de escolaridad

Los productores que participan en el mercado campesino poseen niveles de escolaridad desiguales, desde personas que no saben leer ni escribir hasta secundaria completa, en su totalidad son siete niveles educativos diferentes. Esto demuestra que la escolaridad no fue un criterio al momento de elegir a los beneficiarios del proyecto

Para comprender mejor este aspecto se presentan dos figuras: **a)** la primera **figura 6** muestra los datos ordenados de forma ascendente, del peso porcentual más bajo al más alto; **b)** la segunda **figura 7** presenta un orden igualmente ascendente pero según el nivel educativo: más bajo (alfabetizada) hasta el más alto (secundaria completa)

La figura 6 permite observar con mayor facilidad los niveles educativos en los que están concentrados la mayoría de los productores. Los tres niveles más altos de la curva suman un 60% de los productores con niveles educativos: primaria completa, primaria y secundaria incompleta (cursados los tres primeros grados). Este es un aspecto positivo para el funcionamiento del mercado campesino ya que los conocimientos adquiridos por los productores en esos niveles les permiten realizar con más seguridad y confianza acciones como firmar, leer documentos, operaciones básicas matemáticas (suma, resta, multiplicación y división) que utilizan al momento de comercializar sus productos o participar en otras iniciativas de proyectos.

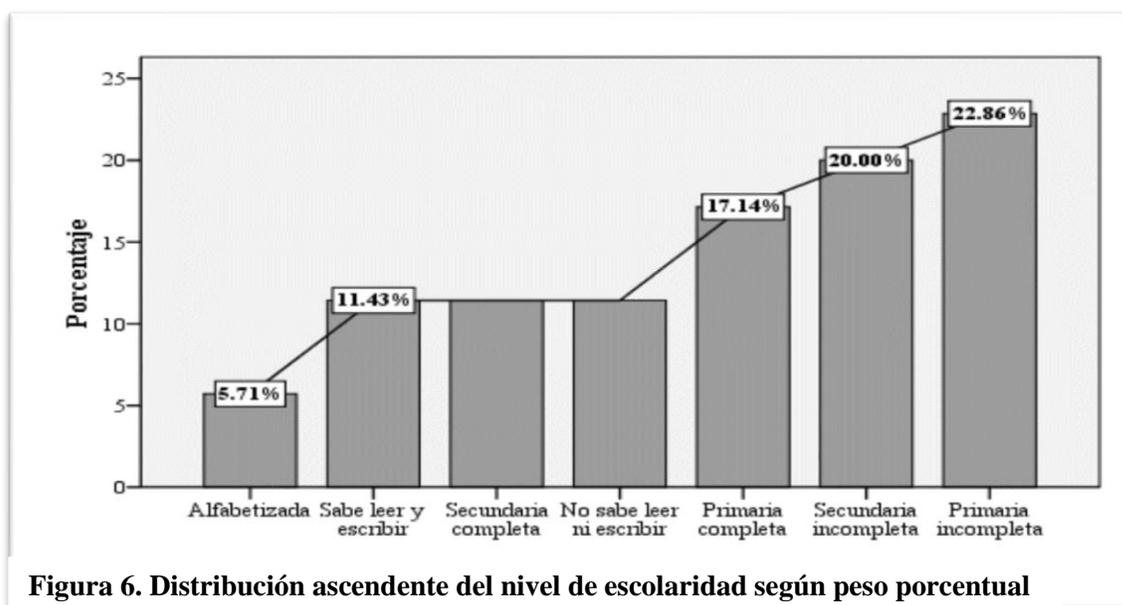


Figura 6. Distribución ascendente del nivel de escolaridad según peso porcentual
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo el 5.71% de productores que fue alfabetizado manifiestan haber olvidado lo que aprendieron y un 11.4% no sabe leer ni escribir; esto les impide desarrollarse en el mercado campesino y llevar a cabo la comercialización de manera satisfactoria, siendo dependientes de algún familiar que les apoye en actividades como dar cambio (vuelto) a los clientes al momento de las compras.

En el segundo caso (figura 7) los datos están ordenados del nivel educativo más bajo (alfabetizado) hasta nivel más alto (secundaria completa). La curva de distribución normal, muestra que la mayoría de los datos están dentro de ésta, es decir están dentro del parámetro normal. Al observar la línea de referencia trazada se aprecia que existe una equidad; hacia el lado derecho (51.42%) e izquierdo (48.57%) de la curva. Éstos últimos poseen los mayores niveles educativos y por tanto mayores conocimientos, habilidades y oportunidades para desarrollarse en el mercado campesino y proyectos futuros en los que la educación sea un criterio de selección.

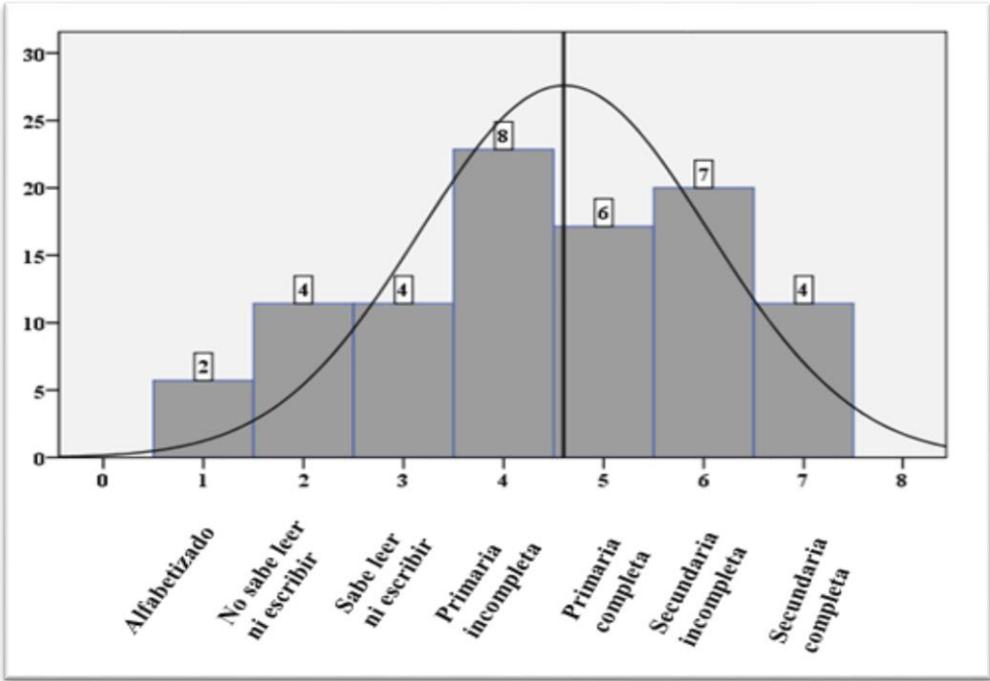


Figura 7. Distribución de la escolaridad
 Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Tenencia de la tierra

Cuadro 8. Tenencia de la tierra

Tenencia de la tierra	Frecuencia	Porcentaje
Propiedad con escritura pública	23	65.7
Propiedad sin escritura pública	3	8.6
En proceso de legalización	2	5.7
Con título de reforma agraria	1	2.9
Arrendadas	4	11.4
Prestada	1	2.9
Propia con escritura y arrendadas	1	2.9
Total	35	100.0

El 65.7% de los pequeños y medianos productores de las comunidades: Piedra Grande, El Juste, San Nicolás y San Esteban tienen sus propiedades con escritura pública, aspecto que favorece al funcionamiento del mercado campesino ya que permite garantizar la producción y disminuir los costos de alquiler de tierras que afectan directamente los precios de venta y ganancias que perciben los productores.

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que existen casos de áreas con escritura pública que son reducidas (500 vr²) y son utilizadas para vivienda.

Por otro lado existe un 2.9% y 11.4% de productores que cultivan en tierras arrendadas o prestadas, ésta situación les limita al momento de asegurar los productos a ofertar en el mercado campesino pues están a expensas del dueño de las tierras y del recurso económico que poseen para poder producir. Reduciendo así el volumen de producción a comercializar, generando en ciertos momentos inestabilidad en la permanencia y funcionamiento del mercado campesino.

6.2.5 Área de las unidades de producción

La cultura del productor nicaragüense es producir de forma extensiva, la mayoría de los productores del mercado campesino poseen áreas con rangos entre 0.5 a 3 manzanas, ello tienen el concepto que es insuficiente tierra para producir, éstas ideas les limitan la posibilidad de trabajar de forma intensiva y diversificada, impidiendo una participación más activa y estable

en el mercado; ya que ellos repiten el modelo de producción tradicional que aprendieron de sus padres, sin aprovechar al máximo el área que poseen por pequeña que ésta sea.

Cuadro 9. Área de unidades de producción

N	Válidos	35
	Perdidos	0
Media		10.1271
Mediana		4.0000
Moda		4.00
Desv. típ.		24.04623
Rango		130.00
Mínimo		.00
Máximo		130.00
Suma		354.45

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes del mercado campesino son pequeños productores con áreas de 3 a 5 mz, sin embargo al momento de analizar detalladamente el tamaño de las áreas de producción se encontró que existe desigualdad, hay productores con 70 mz y 130 mz que se dedican a la producción de ganado mayor, principalmente a la comercialización de leche y sus derivados.

La desigualdad existente entre las áreas de producción genera resultados de medidas de tendencia central y de dispersión sesgados; provocado por valores extremos (70 y 130 mz) que hacen que la desviación típica de 24.04 sea mayor que la media que equivale a 10.12.

Estos datos revelan que al momento de seleccionar a los productores participantes hizo falta definir criterios de selección que permitieran que la población fuese homogénea en ciertas características y de esta forma lograr los efectos deseados con el proyecto, sin que unos obtengan más ventajas que otros.

Para evidenciar que realmente los valores extremos son los causantes del sesgo de las medidas de tendencia central y de dispersión se excluyó de la muestra dos datos: 70 y 130 mz, trabajando solamente con 33 valores de los 35 que corresponden a la población en estudio. Obteniendo los siguientes resultados que se plasman en el cuadro Número 8.

Cuadro 10. Área de unidades de producción sin valores extremos

N	Válidos	33
	Perdidos	2
Media		4.6803
Mediana		4.0000
Moda		4.00
Desv. típ.		4.76384
Rango		18.00
Mínimo		.00
Máximo		18.00
Suma		154.45

Las medidas de tendencia central y de dispersión: media, mediana, moda y desviación típica tuvieron resultados similares con un rango entre 4.00 y 4.76 a diferencia del cuadro 7 que la media y desviación típica están totalmente alejadas entre sí. Con este escenario los resultados demuestran que la mayoría de los productores poseen unidades de producción homogéneas con características similares en cuanto a la tenencia de la tierra, tipo de tecnología utilizada, ciclos de siembra.

Fuente: Elaboración propia

6.2.6 Destino de la producción

En la siguiente figura se puede apreciar que exactamente el 71.43% de productores destinan su producción principalmente al mercado campesino, lo priorizan porque aseguran que obtiene mayores ganancias ya que pueden negociar precios con los consumidores.

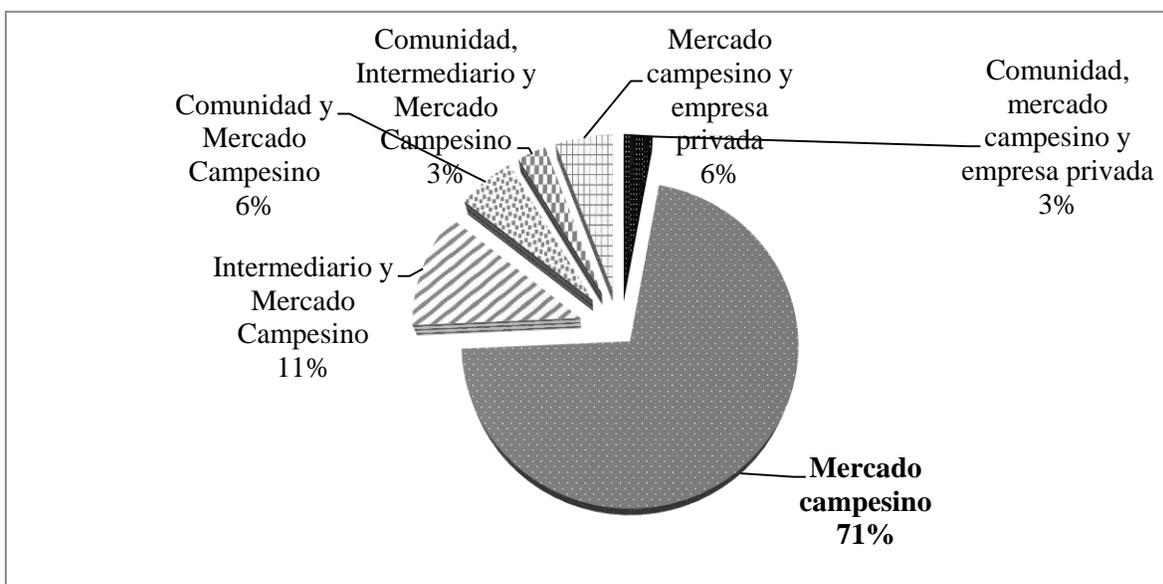


Figura 8. Destino de la producción

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo existe una minoría del 2.86% que tiene como destino de sus productos: comunidad, mercado, campesino, empresa privada e intermediarios; argumentando que lo hacen cuando tienen excedente de producción que no logran vender los sábados en el mercado campesino, al mismo tiempo logran tener una mejor información sobre los precios de los diferentes destinos.

6.2.7 Ciclos de siembra

El 74.3% de los productores cultivan sus tierras en los ciclos de primera y postrera, esto les permite ofertar constantemente en el mercado campesino y ofrecer variedad de productos según las temporadas. Cabe mencionar que los productores afirman que la sequía les ha afectado fuertemente en la productividad de sus cultivos, lo que provoca las pérdidas de sus cosechas, endeudamientos que se traduce en escasez de alimentos y más pobreza.

Cuadro 11. Ciclos de siembra

Ciclos de siembra	Frecuencia	Porcentaje
Postrera	1	2.9
No produce	7	20.0
Primera y Postrera	26	74.3
Total	34	97.1
999	1	2.9
Total	35	100.0

Fuente: Elaboración propia

Un dato que llama la atención en el cuadro 9, es el 20% que no produce, estos productores no poseen suficientes tierras para cultivar y deben comprar la materia prima (leche, maíz, cacao) para poder elaborar derivados del maíz y lácteos.

6.2.8 Clasificación de tecnología

Para clasificar la tecnología de los productores se utilizó un documento publicado por Nitlapan, titulado “El campesino finquero y el potencial económico del campesinado nicaragüense” (Raph, Maldidier, & Marchetti, 1996)

Cuadro 12. Sistema de producción del campesino pobre con tierra

Tipo de actividad	Rubro	Sucesión (asociación) de cultivos	Algunas técnicas	Frecuencia	Porcentaje
Granos básicos, hortalizas, frutas	Maíz y frijol, ayote, pipián, chiltoma, cítricos.	2 ciclos de maíz, 1 o 2 ciclos de frijol, alternado con frutas y hortalizas de las temporadas	Siembra al espeque, sistemas de roza y quema “degradados”, sin uso de herbicidas, rendimientos bajos	27	77.1
Granos básicos y hortalizas, frutas	Maíz, frijol, ayote, pipián, chiltoma, cítricos.	2 ciclos de maíz, 1 o 2 ciclos de frijol, alternado con hortalizas según las temporadas.	Siembra al espeque, sistemas de roza y quema “degradados”, sin uso de herbicidas, rendimientos bajos	1	2.9
Granos básicos, frutas, hortalizas	Maíz, frijol, ayote, pipián, chiltoma, tomate,	2 ciclos de maíz, 1 o 2 ciclos de frijol, alternado con hortalizas según las temporadas.	Tracción animal en las partes más planas de la finca, sistema de roza y quema de laderas, uso de agroquímicos.	2	5.7
Granos básicos, frutas, hortalizas	Maíz, frijol, ayote, pipián, chiltoma, tomate,	3 ciclos de maíz, 3 ciclos de frijol, alternado con hortalizas.	Uso de sistema de riego para producir escalonado, uso de insumos, buenos rendimientos	1	2.9
No Aplica				3	8.6
Total				34	97.1
999				1	2.9
Total				35	100.0

Fuente: (Raph, Maldidier, & Marchetti, 1996)

De los 35 productores el 77.1% cultivan granos básicos, hortalizas y frutas; a través de técnicas como: siembra al espeque, sistemas de roza y quema “degradados”, sin uso de herbicidas, éstas fueron las que aprendieron de sus padres, aseguran que no poseen los recursos necesarios a invertir, sumado a eso tienen la concepción que eleva los costos de producción y se obtienen menos ganancias. Y quienes trabajan en tierras prestadas o arrendadas (participantes de alto riesgo) poseen menos recursos económicos, y en ciertas ocasiones no producen afectando la sostenibilidad del proyecto.

Sin embargo existe una minoría de 5.7% y un 2.9 % que produce igualmente granos básicos, frutas y hortalizas, pero las técnicas son más avanzadas: sistemas de riego, uso de productos agroquímicos; estos son los que comercializan con empresa privada, específicamente con supermercados de Juigalpa. Las técnicas les permiten obtener mejores rendimientos y calidad de los productos, logrando comercializar en mercados más exigente y con mejores precios.

6.2.9 Procedencia de los productos que oferta en el mercado campesino

El 46% de los productos que se ofertan en el mercado campesino son cultivados en sus unidades de producción, ahí seleccionan los productos de primera y segunda calidad y establecen los precios.

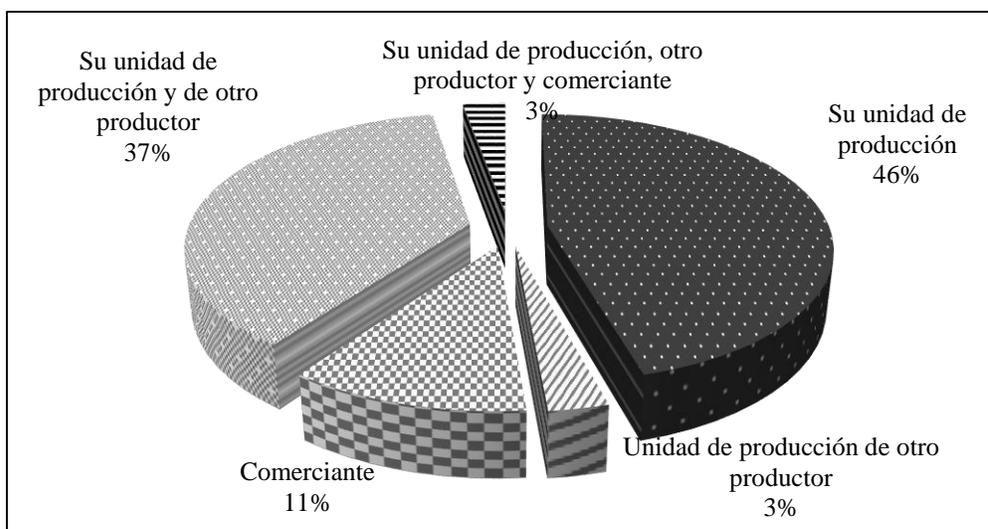


Figura 9. Origen de los productos del mercado campesino
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo existe una minoría del 3% que sus productos provienen de: sus unidades de producción, otro productor y comerciante; esta situación ocurre cuando: el productor no posee suficiente tierra y debe comprar materia prima (leche, maíz) para elaborar derivados de lácteos y maíz; otro caso es cuando los fenómenos climatológicos como el Niño afecta las siembras y ocasiona grandes pérdidas en las que se ven obligados a comprar productos a precios más elevados, lo que impide que se cumpla el objetivo de ofertar a precios justos. Este aspecto comprueba lo que anteriormente ha sido expuesto en la tenencia de la tierra y el tamaño de las áreas de producción: selección de productores con características desiguales por la falta de parámetros o criterios de selección definidos previamente; generando así un riesgo de pérdida de clientes por altos precios de los productos o escases de éstos, impidiendo satisfacer la demanda.

6.2.10 Productos que comercializan en el mercado campesino

Los pequeños productores de las comunidades de Piedra Grande, el Juste, San Esteban y San Nicolás ofertan alrededor de cuarenta productos de los rubros: lácteos, frutas, hortalizas, granos básicos, alimentos cocinados, plantas ornamentales. Los rubros que mayormente se comercializan en el mercado por quienes poseen legalidad de sus tierras y los que prestan o arrendan, son lácteos y granos básicos con sus derivados, los demás productos (cítricos, hortalizas, frutas, plantas ornamentales) no se cultivan bajo un sistema de producción formal más bien son plantas silvestres y en otros casos las han plantado para uso doméstico (uno o dos árboles o plantas). Estos datos muestran una vez más que al momento de seleccionar a los beneficiarios faltó definir criterios relacionados a la diversificación de cultivos en las unidades de producción. A continuación se detallan los productos que ofertan a los consumidores en el mercado campesino:

Cuadro 13. Lista de productos que se comercializan en el mercado campesino

1. Hortalizas:	Tomate, chiltoma, ayote, pipián, pepino, hierba buena, chile.
2. Frutas:	Limón, naranja agria, naranja dulce, papaya, mandarina, banano, maracuyá, granadilla, morisca, sandia, pitahaya, guayaba, guanábana.
3. Granos básicos:	Frijol, maíz.
4. Derivados del maíz:	Tamal, pinol, pinolillo, chicha, pozol, pan de maíz, cajeta.
5. Derivados lácteos:	Cuajada, queso, quesillo, crema.
6. Alimentos cocinados:	Carne asada, sopa de gallina
7. Otros:	Miel, abono lombrihumus, plantas ornamentales, huevo.

Fuente: Elaboración propia

6.3 Cumplimiento de los objetivos específicos propuestos en el proyecto

Relacionar los objetivos específicos del proyecto con los resultados alcanzados centrandó la atención en el grado de cumplimiento de ambos, permitió analizar la eficacia del proyecto.

6.3.1 Disponibilidad de espacio geográfico para funcionamiento de mercado campesino

Los productores cuentan con un espacio geográfico, sin embargo, es inestable pues comercializan sus productos en una calle cercana a la catedral de Juigalpa, lugar donde instalan toldos, sillas y mesas que en su mayoría están en mal estado y son insuficientes para todos los productores. Así mismo carecen de condiciones de agua potable, servicios higiénicos, bodega para guardar sus materiales y equipos, lo que los obliga a cargarlos cada sábado desde sus comunidades, aumentando los costos y disminuyendo las ganancias.

Durante las entrevistas y grupos focales los participantes manifestaron que es necesario contar con un lugar fijo y propio que preste todas las condiciones y permita el funcionamiento del mercado por lo menos tres veces por semana, con el fin de aumentar los ingresos familiares. Hasta la fecha el cumplimiento de este objetivo no se ha logrado según lo manifestaron los productores.

6.3.2 Reducción de pérdidas postcosecha y aspectos concernientes a inocuidad, selección y empaque

Respecto a las pérdidas post cosecha, la percepción de los productores es que si han reducido por las siguientes razones.

- Antes se desaprovechaban en sus fincas cultivos no tradicionales como: ayote, banano, naranjas, maracuyá, chiles, morisca, papayas, etc.; actualmente los ofertan en el mercado campesino, ya que han logrado identificar que los consumidores demandan altamente productos cosechados de los cultivos tradicionales y no tradicionales.
- Aseguran que agregan valor de forma artesanal a los lácteos y maíz con la elaboración derivados de éstos: cuajada, queso, crema, quesillo, pinolillo, pinol, chicha, pozol, pan de maíz, tamal.
- Cuentan con un lugar para ofertar una vez por semana (sabatino) lo permite vender los productos que siembran y los que cosechan en las temporadas.

En el caso de los cultivos no tradicionales los productores saben que existe demanda, sin embargo aún no dedican áreas agrícolas para sembrar estos cultivos; actualmente comercializan los que existen en las parcelas de forma silvestre o algunos que han sembrado y gran parte los utilizan para autoconsumo y la otra la destinan a la venta.

En relación a la inocuidad, selección y empaque ha habido ciertas dificultades que a continuación se detallan:

- Las prácticas de inocuidad⁸ básicas (limpieza e higiene de utensilios, equipos y productos) en las fincas y procesos productivos son poco realizadas debido a la parte cultural de los productores que siempre realizan las actividades de forma tradicional sin establecer normas de higiene.
- Han recibido pocas capacitaciones en inocuidad y empaques de productos.

⁸ “Alimentos respecto de los cuales hay una garantía de que no causarán daño al consumidor y proporcionarán el valor nutricional previsto cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan”.

- El proceso de empaque y presentación es mínimo, utilizan bolsas plásticas para empacar los productos sin presentación alguna.

Este objetivo se cumplió parcialmente según lo que manifestaron los productores en las razones antes expuestas.

6.3.3 Comercialización de productos de consumo fresco a precios justos

En el mercado campesino siempre se oferta productos de consumo fresco que los participantes cosechan en sus unidades de producción días previos a la instalación. Ofrecen una variedad de productos frescos tales como: ayotes, frijoles, maracuyá, chiles, naranjas agrias y dulces, morisca, granadilla, tomate, chiltoma, limón, miel, pipián, guayaba, hierba buena, huevo; también productos procesados de cárnicos, lácteos y maíz, entre estos: sopa de gallina, carne asada de pelibuey, queso, quesillo, cuajada, crema, pinol, pinolillo, pozol, chicha, tamal, pan de maíz, cajeta, etc. Todos estos productos tienen una gran aceptación y consumo por parte de los habitantes del Municipio de Juigalpa quienes sábado a sábado visitan el lugar.

En cuanto a precios justos a inicios del proyecto los días viernes se realizaba un sondeo en el mercado municipal para elaborar una tabla de precios que permitía ofertar los productos a un precio más bajo que los de la competencia y al mismo tiempo garantizar el mismo margen de ganancia a los productores. Sin embargo en los últimos años se dejó de realizar esa práctica y han surgido algunas dificultades ya que ciertos productores incrementan los precios, por tanto este objetivo de igual forma se cumplió parcialmente. Según ellos debido a las siguientes razones:

- ✓ Compran los productos a otros productores, comerciantes de su comunidad o de la ciudad, ejerciendo el rol de intermediarios.
- ✓ Grandes pérdidas de sus cultivos debido a cambios climáticos (fenómeno del niño) lo que les obliga a subir precios para recuperar un poco la inversión.
- ✓ Desconocimiento en temas de comercialización y fijación de precios según los costos de producción.

- ✓ Gastos adicionales generados por la inestabilidad del espacio geográfico, tales como pago de transporte de: materiales y utensilios de cocina, sacos de productos, servicios higiénicos, compra de agua.

6.3.4 Conformación una estructura organizativa elegida en asamblea, que se encargara del funcionamiento y sostenibilidad del mercado

La estructura organizativa del mercado campesino trabaja como una organización informal ya que no cuentan con personería jurídica inscrita legalmente en MEFCCA⁹. La junta directiva del proyecto se elige anualmente en asamblea con productores, sin embargo éstos manifiestan que ha habido debilidades en el desempeño por garantizar el funcionamiento y sostenibilidad del mercado campesino:

- Diferencias y confrontaciones entre productores de las comunidades participantes.
- Falta de comunicación y unidad entre los participantes.
- Productores tiene poco conocimientos sobre asociatividad, administración de recursos, cooperativismo y organización de personal para el montaje de mercado campesino.
- Falta de conciencia en el manejo de la basura generada en el mercado.
- Algunos productores alteran precios en los productos que ofertan.

El bajo grado de nivel organizativo dificulta que el mercado campesino funcione de forma eficiente y eficaz. Cada productor trabaja de forma individual por sobrevivir en dicho mercado, hace falta metas en común que les permita alcanzar la sostenibilidad; situación que permite manifestar que este objetivo se cumplió parcialmente por los motivos antes mencionados.

6.3.5 Fortalecimiento de capacidades en productores a través de capacitaciones en temas de asociatividad, mercadeo y comercialización

Los productores tienden a confundir el término capacitación con una reunión para orientar actividades y tareas, que es lo que comúnmente se ha realizado todo el tiempo; en la figura 10 se puede apreciar que de 35 productores el 71.4 % manifestó que no recibieron ninguna capacitación; antes, durante y después del proyecto solamente recibieron asistencia técnica en

⁹ Ministerio de Economía Familiar comunitaria, Cooperativa y Asociativa.

temas específicos tales como: manejo agronómico de cultivos, manejo integrado de plagas. Tienen conocimiento sobre temas: asociatividad, mercadeo y comercialización de forma superficial sin ser capacitación como evento propiamente lo que permite asegurar que este objetivo se cumplió parcialmente.

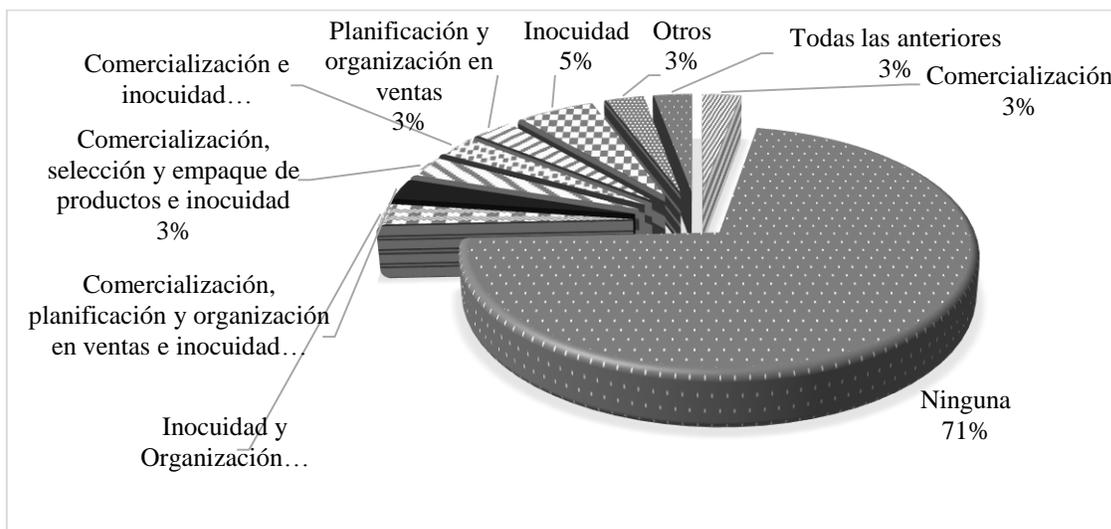


Figura 10. Capacitaciones recibidas con el proyecto.

Fuente: Elaboración propia

6.4 Cambios producidos en los beneficiarios directos del proyecto.

Los casi siete años de estar funcionando el mercado campesino permitieron medir el *impacto* directo: *efectos o consecuencias del proyecto sobre una población en particular* incluso más allá de los objetivos propuestos originalmente. El impacto incluye las consecuencias y *efectos tanto positivos como negativos, previstos y no previstos*. Este resulta ser el criterio más amplio y difícil de medir dada la amplitud de su horizonte temporal. (Toranzost, 2001)

6.4.1 Cumplimiento del proyecto en relación a las expectativas de productores

El grado de satisfacción positivo de los productores es fundamental en la ejecución de todo proyecto, permite conocer el desempeño del equipo de trabajo del mismo y refleja si los resultados han sido beneficiosos para los productores.

La figura 11 representa la curva de distribución normal, ésta se orienta hacia el lado derecho del eje de las X y demuestra que el nivel máximo de la misma lo ocupan los productores que manifestaron estar de acuerdo (57.14%) con sus expectativas en relación al cumplimiento del mercado campesino, exponiendo las siguientes razones: comercialización y posicionamiento de un nuevo mercado ya que salieron de sus comunidades, incremento de las ganancias al ofertar en la ciudad a mejores precios, mejor conocimiento de consumidores (gustos, preferencias, negociación) creando su propia clientela; el resultado más compartido por la mayoría de las participantes (mujeres) es el logro de una independencia económica.

El 2.86% que manifestó desacuerdo planteó que hizo falta más apoyo por parte de diferentes instituciones en temas de capacitación (inocuidad, administración de recursos, manejo de cultivos, estrategias de comercialización), ubicación geográfica (local) permanente del mercado campesino, también aseguraron que la junta directiva posee debilidades en temas de comunicación, organización, administración de recursos.

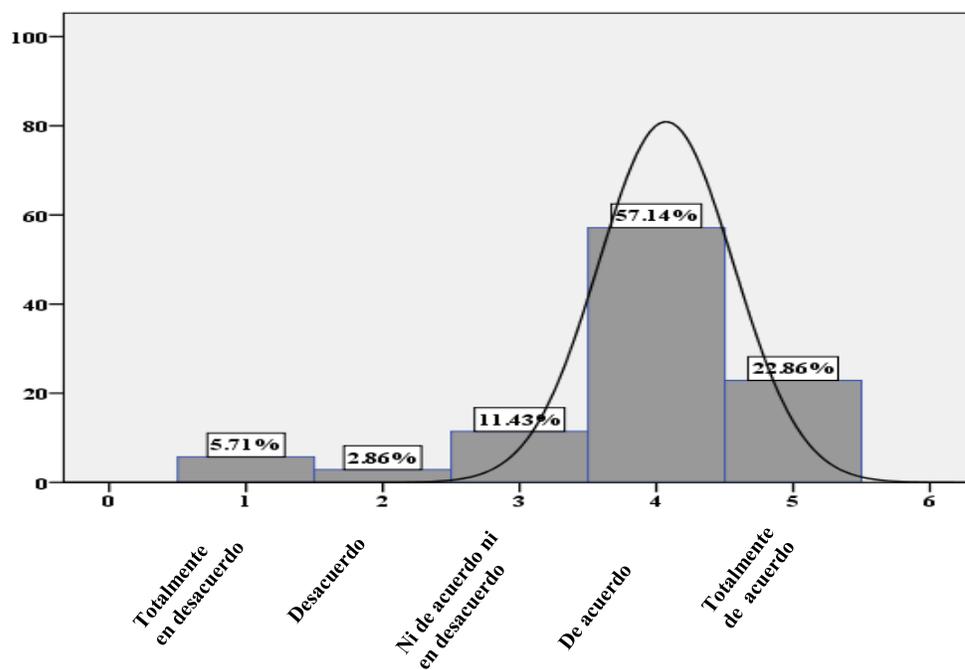


Figura 11. Grado de satisfacción de los productores.
Fuente: Elaboración propia

La valoración que se realizó es cualitativa, antes del proyecto los beneficiarios aseguran que comercializaban en sus unidades de producción y comunidad, no negociaban precios con los compradores (intermediarios), perdían los excedentes de producción por falta de mercado, las mujeres se centraban en ser amas de casa y apoyar en ciertas actividades agrícolas, eran dependientes económicamente. Afirmaron que sus condiciones económicas y calidad de vida eran menos favorables.

Después del proyecto, los productores comparten el mismo sentir: consideran que el proyecto cumplió sus expectativas, principalmente por la independencia económica de las mujeres que representan el 95% de los participantes, fortalecimiento del trabajo en equipo del núcleo familiar, comercialización de excedentes de producción, negociación de precios con clientes e intercambio de experiencias y conocimientos con otros productores y con clientes.

Sin embargo al momento de analizar los objetivos declarados en el documento proyecto, relacionarlos con los resultados obtenidos y medir el grado de cumplimiento, se puede notar un cumplimiento parcial de los objetivos. Sin embargo es importante destacar que si se generó un impacto positivo no previsto ya que no responde a los objetivos planteados en el proyecto inicialmente.

6.4.2 Relación: años de participar en el proyecto – diversificación de rubros en el marco del proyecto

En teoría ésta relación debería ser directamente proporcional, mientras más años de participar se obtiene más experiencia, conocimientos, capacidades que debe materializarse en mayor cantidad de rubros cultivados en las unidades de producción.

Sin embargo la realidad es totalmente diferente a la afirmación anterior, la figura representada por diagrama de cajas y bigotes demuestra que existe una gran variabilidad en relación a los años de participar y la cantidad de los rubros aumentados, debido a ciertos factores económicos, productivos y sociales de los productores.

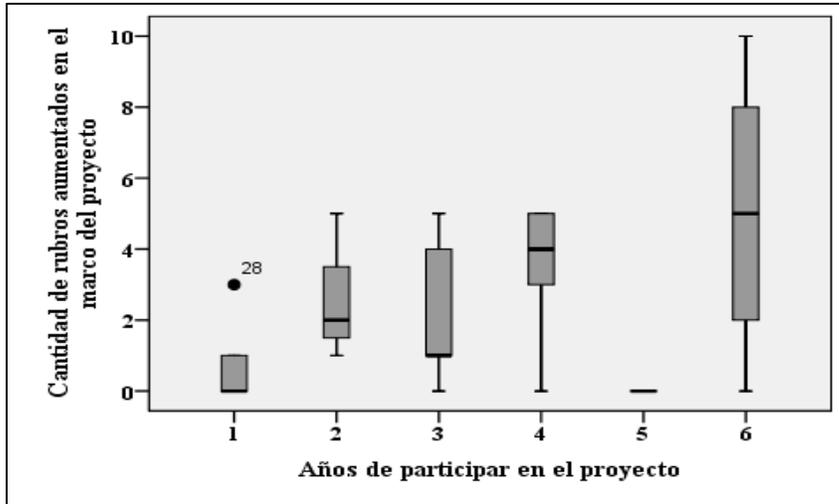


Figura 12. Años de participar en proyecto – diversificación de rubros.
Fuente: Elaboración propia

Los que participan desde hace seis años están bastante dispersos, la mediana indica que están concentrados en el rango de cinco a seis rubros aumentados durante el tiempo de funcionamiento del mercado campesino, han logrado aumentar la cantidad de rubros, ya que han sabido identificar la necesidad de los consumidores, se han interesado y motivado en administrar eficiente y eficazmente los recursos limitados con los que cuentan.

La antigüedad de años de participar en el proyecto no asegura el incremento en la cantidad de rubros, esto se imposibilita debido a ciertos factores como: áreas de tierras reducidas, alquiler de tierras, uso de tecnología tradicional, falta de financiamiento para compra de insumos y equipos, falta de conocimiento (capacitaciones) sobre la importancia de la diversificación, sumado a esto la falta de interés y motivación por parte de ciertos productores.

6.4.3 Correspondencia del nivel de educación con la diversificación de productos ofertados

Los productores que si diversificaron sus productos tienen en nivel de escolaridad disperso, pero los datos se concentran mayoritariamente en el primer cuartil, es decir hasta primaria incompleta. Estos productores han mostrado más interés en buscar alternativas para incrementar sus ingresos y satisfacer las necesidades de los consumidores a pesar que poseen un nivel educativo bajo.

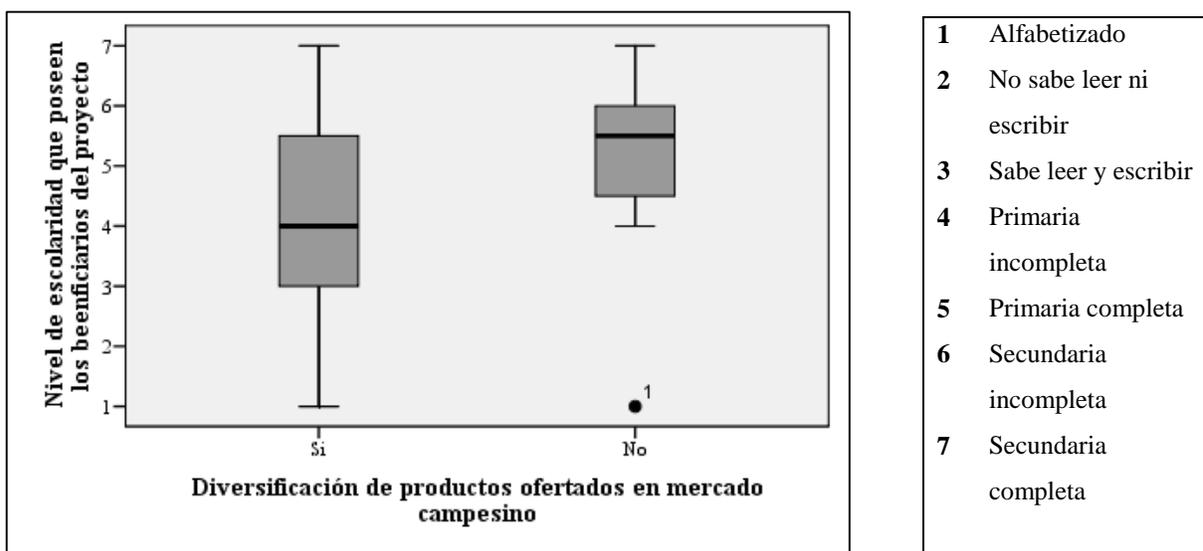


Figura 13. Nivel de escolaridad - Diversificación de productos ofertados

Fuente: Elaboración propia

Los que dicen que no han diversificado se concentran desde primaria incompleta hasta secundaria incompleta, éstos aseguran que su prioridad es contar con un empleo estable donde perciban un salario permanente. Es decir que no perciben la educación y sus conocimientos como una oportunidad para mejorar su trabajo productivo en las fincas.

6.4.4 Correspondencia situación legal de tierras – diversificación de rubros ofertados en el marco del proyecto

En relación a la valoración de la situación legal y los rubros aumentados, quienes poseen escritura pública están dispersos, pero la mediana se concentra mayoritariamente en el cuartil 3 (Q₃), es decir han aumentado entre cuatro y cinco rubros. Es importante mencionar que los rubros que han aumentado son principalmente cultivos no tradicionales como frutas y hortalizas, aún no dedican áreas agrícolas significativas a éstos, actualmente comercializan los que existen en las parcelas de forma silvestre o algunos que han sembrado y gran parte los utilizan para autoconsumo y la otra la destinan a la venta. Es decir es un resultado que no se atribuye a las actividades del proyecto.

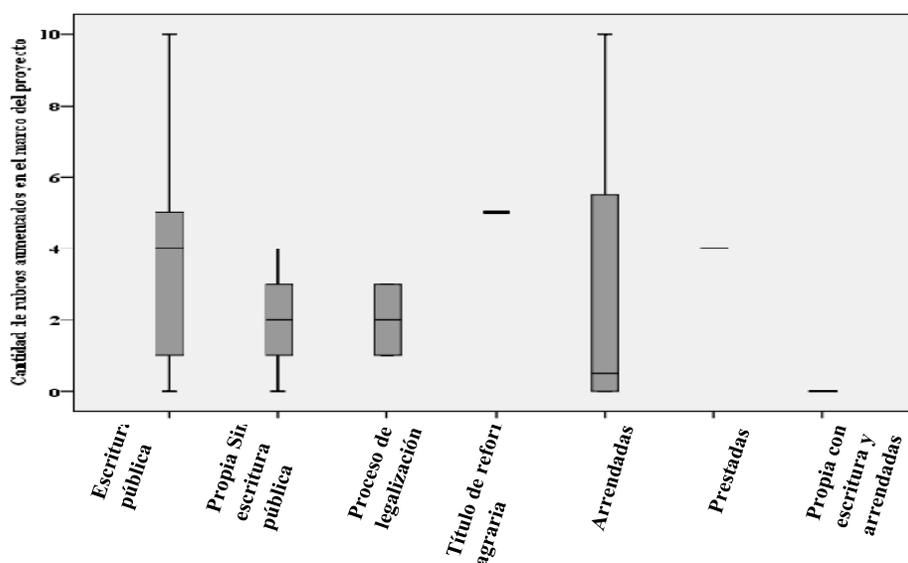


Figura 14. Situación legal de tierra – diversificación de rubros en el marco del proyecto
Fuente: Elaboración propia

Los productores desvalorizan la importancia de poseer tierras propias legalizadas, sumado a la falta de capacitación y asistencia técnica para utilizar de forma eficiente los recursos productivos, perdiendo así la oportunidad de producir cultivos tradicionales y no tradicionales, sin tener que incurrir el pago de alquiler de tierras y así disminuir los costos de producción.

Los que producen en tierras arrendadas, la mediana o cuartil dos (Q_2) está mayoritariamente concentrada en el cuartil uno (Q_1), es decir han aumentado un rubro en el marco del proyecto. Cuando los productores cuentan con el recurso económico para sembrar en esas tierras priorizan los granos básicos (maíz y frijol) para garantizar el alimento. En ciertas ocasiones por falta de capital, pierden de cultivar en los ciclos de siembra establecidos (primera y postrera) y en los momentos de sequías no cuentan con sistemas de riego que les permita realizar las labores productivas.

6.4.5 Correspondencia entre nivel de escolaridad – mejoramiento de la calidad de productos comercializados

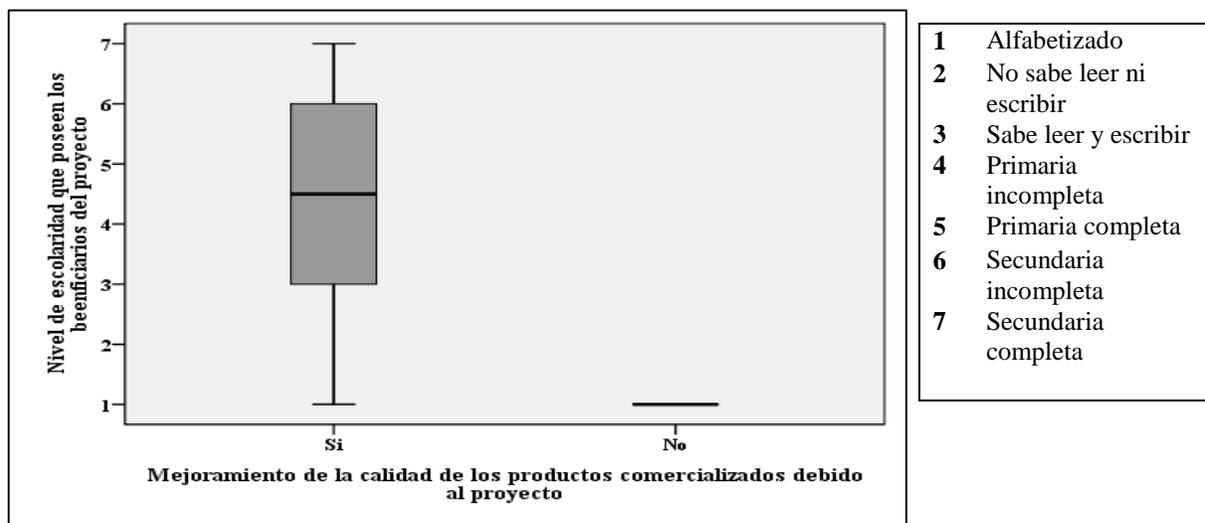


Figura 15. Nivel de escolaridad – mejoramiento de la calidad de los productos
 Fuente: Elaboración propia

La mediana (Q_2) se encuentra en primaria incompleta para quienes contestaron que sí, los que dicen no, tienen muchos datos atípicos; de manera que se puede decir que han mejorado la calidad de los productos, habiendo una distribución en todos los niveles educativos. Los aspectos que ha mejorado específicamente de la calidad son: selección de productos de primera y segunda, el empaque, éste ha sido mínimo ya que utilizan bolsas plásticas sencillas, limpieza de productos.

6.4.6 Correspondencia entre años de participar en el proyecto – mejoramiento de la calidad de productos comercializados

Los productores que si mejoraron la calidad de los productos están dispersos en relación a los años, pero los datos están mayoritariamente concentrados en el cuartil uno; los que dijeron que no tienen tres años de participar en el proyecto.

Lo correcto sería que quienes tienen más antigüedad deberían estar más capacitados en diferentes temas relacionados a la calidad (variedad de semillas con rendimientos altos, buenas prácticas agrícolas, limpieza, selección y empaque de productos) y puedan transmitir conocimientos a los más nuevos. Esto indica que el proyecto realizó pocas capacitaciones e hizo falta seguimiento para valorar el grado de avance y superación de cada productor.

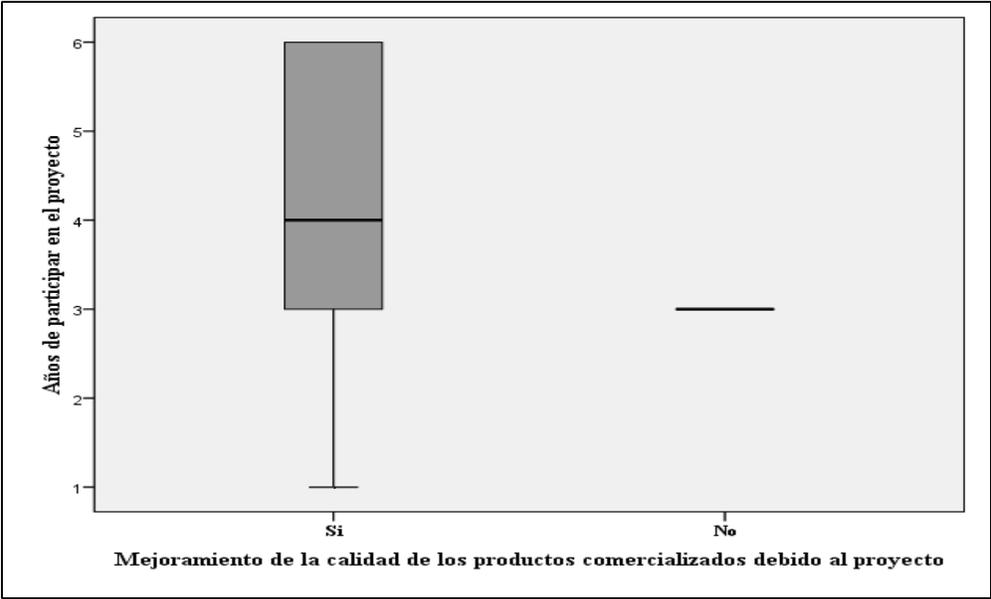


Figura 16. Años de participar en el proyecto – mejoramiento de la calidad de productos comercializados

Fuente: Elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

La estructura de documento proyecto sobre la cual el INTA formuló, aprobó y ejecutó el proyecto, carece de elementos fundamentales, lo cual limitó al equipo técnico al momento de la ejecución ya que no contaron con documento que brindara una orientación o guía pertinente para la realización de las actividades de forma eficiente y eficaz en función de garantizar el éxito y sostenibilidad de forma satisfactoria.

De las interrogantes básicas y fundamentales que debe contener el título: *qué, para quién, dónde y cuándo*, faltó definir ésta última; al carecer de fecha de inicio y fin del proyecto se creó una dependencia en los beneficiarios que desde el 2008 hasta la fecha siguen recibiendo apoyo del INTA para poder funcionar sábado a sábado.

El objetivo general es muy extenso, no posee en sus entrañas a los objetivos específicos. En su enunciado hace una mezcla de acciones, resultados, metodologías. Los objetivos específicos declarados son siete, y éstos tienen debilidades en redacción ya que algunos se enuncian en forma de condición, metodología, actividades, resultados, visión.

El proyecto carece de criterios de selección de los beneficiarios y línea base, razón por la cual fue preciso caracterizarlos, esto demostró que no fueron electos por criterios y parámetros de selección, originando heterogeneidad en los participantes en características como: educación, tenencia de la tierra, tecnologías; provocando mayores ventajas u oportunidades para algunos.

La caracterización de los productores del proyecto demostró:

- ✓ Los beneficiarios del proyecto poseen niveles educativos diversos (no sabe leer ni escribir – secundaria incompleta) impidiendo en ciertos momentos la adaptación y empoderamiento de ciertos productores en temas como atención al cliente, participación en capacitaciones.
- ✓ La mayoría de los beneficiarios poseen escritura pública de sus tierras lo cual favorece a la sostenibilidad del proyecto, sin embargo el tamaño de las áreas de producción son bastante desiguales, desde productores con 130 manzanas hasta un porcentaje de participantes que cultivan en tierras arrendadas y son quienes compran la materia prima

(maíz y lácteos, frutas, hortalizas) a sus vecinos y la transforman en derivados, ejerciendo como intermediarios.

- ✓ De 35 productores el 40% de productores se dedican únicamente a la producción de granos básicos (maíz y frijol), afirman que lo hacen para garantizar alimento en sus hogares y comercializar el excedente de producción, pues son demandados constantemente por los consumidores. El 60% restante cultivan de forma más diversificada: granos básicos con ganado mayor, menor, frutas y hortalizas.
- ✓ El 97.1% de los beneficiarios que participan en el mercado campesino trabajan de forma individual, lo que afecta al momento de realizar algún tipo de gestión para un crédito, comercialización con algún supermercado, participar en proyectos etc. en la que necesiten presentar una documentación (personería jurídica) legal que los respalde. Solamente el 2.9% de productores está organizado en cooperativa de ahorro y crédito, y ésta no tiene un funcionamiento estable ya que no poseen fondos para operar de forma activa.
- ✓ El 74.3% de los productores cultivan sus tierras en los ciclos de primera y postrera, esto les permite ofertar constantemente en el mercado campesino y ofrecer variedad de productos según las temporadas. Cabe mencionar que los productores afirman que la sequía les ha afectado fuertemente en la productividad de sus cultivos, lo que provoca las pérdidas de sus cosechas, endeudamientos que se traduce en escasez de alimentos y más pobreza.
- ✓ El 46% de los productos que se ofertan en el mercado campesino son cultivados en sus unidades de producción, ahí seleccionan los productos de primera y segunda calidad y establecen los precios.
- ✓ En el mercado campesino se ofertan alrededor de cuarenta productos de los rubros: lácteos, frutas, hortalizas, granos básicos, alimentos cocinados, plantas ornamentales.
- ✓ Los rubros que más se comercializan son lácteos y granos básicos. El tipo de valor agregado que realizan a la producción primaria es artesanal, utilizando técnicas caseras o domesticas para elaborar: queso, cuajadas, crema, tamal, pinol, pinolillo, chicha, rosquillas.

El espacio geográfico en el que opera el mercado campesino es inestable, la mayoría de toldos, sillas y mesas que instalan están en mal estado y son insuficientes para todos los productores.

Así mismo carecen de condiciones de agua potable, servicios higiénicos, bodega para guardar sus materiales y equipos.

En relación a la inocuidad, los productores realizan un proceso de selección de productos un día antes de participar en el mercado para así ofertar producto fresco; sin embargo en los que respecta al empaque y presentación es mínimo, utilizan bolsas plásticas para empaclar los productos sin presentación alguna.

En los últimos años cada productor fija su precio manifestando razones como: grandes pérdidas por fenómeno del niño lo que les obliga a subir precios para recuperar un poco la inversión, desconocimiento en temas de comercialización y fijación de precios según los costos de producción.

A la estructura organizativa del mercado campesino le hace falta la personería jurídica inscrita legalmente en MEFCCA, sumado a que la junta directiva del proyecto tiene falta de comunicación, confrontaciones entre beneficiarios, falta de capacitaciones.

Los productores tienden a confundir el término capacitación con una reunión para orientar actividades y tareas, que es lo que comúnmente se ha realizado todo el tiempo. Aseguran no haber recibido ninguna capacitación antes, durante y después del proyecto solamente recibieron asistencia técnica.

La antigüedad de participar en el mercado y poseer un nivel educativo alto no es directamente proporcional a la diversificación de los productos, para que este último pueda ocurrir es fundamental que el factor humano esté interesado, motivado, capacitado para trabajar de forma eficiente y eficaz.

Los productores desvalorizan la importancia de poseer tierras propias legalizadas, sumado a la falta de capacitación y asistencia técnica para utilizar de forma eficiente los recursos productivos, perdiendo así la oportunidad de producir cultivos tradicionales y no tradicionales, sin tener que incurrir el pago de alquiler de tierras y así disminuir los costos de producción.

La calidad de los productos ha mejorado en productores con mejores niveles educativos y no en productores con mayor antigüedad, quienes deberían haber recibido más capacitaciones. Por tanto es fundamental que en los proyectos se transmitan conocimientos, habilidades, destrezas significativos que perduren en el tiempo y que este acompañado del seguimiento constante.

El proyecto cumplió las expectativas de los productores, sin embargo es un impacto positivo no previsto que no responde precisamente a los objetivos declarados en el documento proyecto sino que está centrado principalmente en la independencia económica de las mujeres y el trabajo en equipo del núcleo familiar.

La perseverancia de los productores, especialmente las habilidades de las mujeres en aspectos como administración recursos limitados, negociación de precios e identificación de gustos y preferencias de los consumidores, fue la principal fortaleza o factor de éxito para generar cambios en su condición económica y social; que se ven reflejados en incremento de ingresos, mejoramiento de la calidad de vida (educación, alimentación)

El proyecto mercado campesino tiene una lógica muy acertada para los pequeños productores de Nicaragua, busca resolver una necesidad y problemática nacional como es mejorar - fortalecer los procesos de comercialización y productivos. Sin embargo en su ejecución hizo falta desarrollar las capacitaciones en temas de organización, administración de recursos, emprendimiento, inocuidad y empaque; se enfocó más en comercializar el excedente de producción (producto fresco) de los cultivos tradicionales.

VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas a diferentes actores claves que a continuación se detallan:

A las instituciones:

- ✓ Es preciso que las diferentes organizaciones, instituciones que formulan proyectos con fondos de diferentes agencias u organismos donantes elaboren sus propuestas con los formatos aprobados por los donantes.
- ✓ Diseñar estructura de proyectos con elementos fundamentales como criterios de selección de beneficiarios, marco lógico, plan de implementación, plan de seguimiento, plan de evaluación; que permitan guiar al equipo técnico encargado de la ejecución y de esta forma asegurar en cierta medida el éxito y sostenibilidad del proyecto.
- ✓ Seleccionar un equipo de profesionales interdisciplinario y competente para la formulación de proyectos que posean los conocimientos técnicos, metodológicos, científicos y de redacción correctos para enunciar todo el documento con pertinencia.
- ✓ Elaborar una base de datos de productores de la zona que permita clasificarlos por rubro, tenencia de la tierra, nivel educativo, estado civil, núcleo familiar y sus miembros económicamente activos. De esta forma se podrá destinar los proyectos para poblaciones homogéneas que puedan empoderarse satisfactoriamente.
- ✓ Garantizar las condiciones previas para la ejecución del proyecto, ejemplo: espacio geográfico estable y servicios básicos para el buen funcionamiento del mercado.
- ✓ Valorar y replicar el modelo de vida que se genera a través de los intercambios que se da en los procesos de comercialización.

Al proyecto mercado campesino:

- ✓ Crear un fondo de capitalización para la reposición y compra de materiales y equipos que utilizan en el mercado campesino (sillas, mesas, toldos, cajillas, estantes, cocina, depósitos de basura)
- ✓ Gestionar de forma grupal un local estable y con condiciones básicas que les brinde seguridad para los procesos de comercialización (servicios básicos, bodega) y que al mismo tiempo les permita ofertar dos o tres veces por semana sus productos.

- ✓ Fomentar la producción de cultivos no tradicionales, destinando áreas agrícolas significativas. De esta forma se cumple el objetivo del proyecto que es comercializar productos de consumo fresco.
- ✓ Solicitar capacitaciones concernientes a buenas prácticas agrícolas, agregación de valor; que permita garantizar la inocuidad de los alimentos.
- ✓ Aprovechar los conocimientos y oportunidades que brindan diferentes programas y proyectos alusivos a contrarrestar los efectos del cambio climático. Así como realizar acciones preventivas en sus unidades de producción tales como: reforestación, cosecha de agua, incorporación de rastrojos para la siembra que permite conservar la humedad y evitar la erosión de los suelos.
- ✓ Crear alianzas entre productores que trabajan en tierras arrendadas o prestadas para trabajar de forma grupal la tierra; y de esta forma puedan fijar precios justos sin necesidad comprar productos a otros y actuar como intermediarios.
- ✓ Solicitar talleres sobre fijación de precios y procesos de comercialización.
- ✓ Gestionar ante el MEFCCA las 40 horas de cooperativismo para poder legalizar su organización que trabaja como organización informal. Y una vez constituida los socios cumplan lo establecido en el reglamento interno.
- ✓ Fortalecer el trabajo en equipo, comunicación efectiva, resolución de conflictos, administración de recursos, planificación y organización de ferias, conservación y protección del medio ambiente a través de talleres grupales en las comunidades.
- ✓ En caso que se considere realizar una segunda fase del proyecto mercado campesino, es necesario tomar en cuenta las imprecisiones de la primera fase; mejorando aspectos como criterios de selección, estructura organizativa por componente del proyecto. Al mismo tiempo priorizar que los participantes se empoderen de las metas, objetivos, acciones que se declaran en el documento proyecto.
- ✓ Para futuras evaluaciones de impacto en proyectos de este tipo, es importante considerar a beneficiarios directos (productores) e indirectos (consumidores) en el proceso de aplicación de entrevistas y encuestas; puesto que el mercado campesino existe gracias a la perseverancia de los productores y a la aceptación de los consumidores.

IX. LECCIONES APRENDIDAS

- ✓ Las mujeres rurales para el mercado campesino han sido agentes de cambio para su familia, comunidad y sociedad. Asumieron el reto con compromiso y lograron integrar a la familia (esposo e hijos) en las actividades de comercialización del mercado.
- ✓ El aspecto cultural en los productores tiene un gran peso y valor que sobrepasa los objetivos y lógica del proyecto. Por ejemplo: transportar agua de sus comunidades para preparar la sopa ya que aseguran que el gusto es diferente.
- ✓ El trabajo arduo y la perseverancia de los productores e INTA ha permitido el funcionamiento del mercado campesino por siete años consecutivos.
- ✓ El modelo de vida adoptado a través de los intercambios generados del proceso de comercialización ha permitido que los productores cambien su estilo de vida e interactúen de forma satisfactoria en su comunidad y en la zona urbana del Municipio de Juigalpa.
- ✓ El empoderamiento de las personas en los diferentes procesos son la clave que genera el éxito.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Armijo, M. (Junio de 2011). *ILPES CEPAL*. Recuperado el 23 enero de Enero de 2015, de Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público: http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf
- Bello, R. (Noviembre de 2009). *CEPAL*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Módulo 3 Evaluación de Impacto: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf
- Calvo, R. H., & Maltry, Y. (2008). *SIMAS*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Ferias y mercados campesinos: <http://www.simas.org.ni/files/publicacion/Ferias%20y%20Mercados.pdf>
- FAO. (2005). Conferencia Regional FAO/OMS sobre Inocuidad de los Alimentos. *ESTRATEGIA DE LA FAO PARA UN SUMINISTRO DE ALIMENTOS SANOS Y NUTRITIVOS*. San José, Costa Rica. Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/Meeting/010/af262s.pdf>
- FAO. (2015). *FAO*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s03.pdf>
- Gertler, P., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L., & Vermeersch, C. (2011). *worldbank.org*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de La evaluación de impacto en la práctica: http://siteresources.worldbank.org/INTHDOFFICE/Resources/IEP_SPANISH_FINAL_110628.pdf
- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2006). *Metdología de la Investigación. Cuarta edición*. México: McGraw Hill.
- INIFOM. (s.f.). *www.inifom.gob.ni*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Ficha Municipal Juigalpa: <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/CHONTALES/juigalpa.pdf>
- Raph, P., Maldidier, C., & Marchetti, P. (1996). *El campesino - finquero y el potencial económico del campesinado nicaraguense*. (NITLAPAN, Ed.) Managua. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015
- Real Academia Española;. (Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Definición de impacto: <http://lema.rae.es/drae/?val=impacto>
- Rocha, E., Fridman, I., & Ríos, E. (Abril de 2012). *simas.org.ni*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Mercados campesinos. Más que un lugar para comprar y vender:

http://www.simas.org.ni/files/publicacion/1345657279_Revista_mercado_campesino.pdf

Sandoval, A. (24 de Noviembre de 2011). *el nuevo diario*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Mercaditos campesinos viento en popa: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/234146>

Toranzost, L. V. (Junio de 2001). *Organización de Estados Americanos para la Educación, Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Marco metodológico para la evaluación de proyectos.: <http://www.oei.es/calidad2/marco.PDF>

Vivas Viachica, E. A. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. Managua: HISPAMER. Recuperado el 05 de Mayo de 2015

XI. ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas con dirigentes institucionales de INTA y productores.

1. Considera que el proyecto ha cumplido con los objetivos propuestos
2. Considera que el proyecto ha promovido la comercialización de productos de consumo fresco entre productores y consumidores
3. Considera que el proyecto contribuye a ofertar precios justos
4. En el marco del proyecto hay facilidades de espacio para comercializar producto de calidad a los consumidores
5. Esta iniciativa ha motivado a los productores a mantenerse en el proyecto (junta directiva)
6. Esta iniciativa ha motivado otros productores para que se inserten en el proyecto
7. De qué manera el proyecto ha disminuido las pérdidas post cosecha
8. De qué manera el proyecto ha mejorado los aspectos concernientes a la inocuidad y proceso de empaque y selección de los productos con calidad
9. ¿Mencione los eventos de capacitación realizados?
10. ¿Qué aspectos considera que se hubieran llevado a cabo de otra manera?
11. ¿Ha habido cambios en la calidad de vida de los beneficiarios del proyecto?
12. ¿Considera que la estructura organizativa garantiza y vela por el funcionamiento y sostenibilidad del mercado?

Anexo 2. Guía de preguntas para grupo focal.

1. ¿Qué piensa del mercado campesino? ¿Qué es lo que más le gusta del mercado campesino?
2. Menciones tres aspectos que ha fortalecido con el mercado campesino?
3. ¿Mencione tres debilidades del mercado campesino?
4. ¿Cuáles son las tres primeras necesidades para comercializar sus productos?

Anexo 3. Encuesta dirigida a productores de mercado campesino

Nombre		
Fecha	Comunidad	Años de participar en el proyecto <input type="radio"/> 6 años <input type="radio"/> 5 años <input type="radio"/> 4 años <input type="radio"/> 3 años <input type="radio"/> 2 años <input type="radio"/> 1 año
I. Datos Generales		
Actividad principal <input type="radio"/> Granos básicos <input type="radio"/> Ganado mayor <input type="radio"/> Ganado menor	Nivel de escolaridad <input type="radio"/> No sabe leer ni escribir <input type="radio"/> Leer y escribir <input type="radio"/> Primaria incompleta <input type="radio"/> Primaria completa <input type="radio"/> Secundaria incompleta <input type="radio"/> Secundaria completa <input type="radio"/> Universidad incompleta <input type="radio"/> Universidad completa	Tipo de organización a la que pertenece <input type="radio"/> Productor individual <input type="radio"/> Cooperativa <input type="radio"/> Asociación <input type="radio"/> sindicato
II. Tenencia de la tierra y aspectos productivos.		
Situación de la tierra que posee <input type="radio"/> Propiedad con escritura pública <input type="radio"/> Propiedad sin escritura pública <input type="radio"/> En proceso de legalización <input type="radio"/> Con título de reforma agraria <input type="radio"/> Arrendadas		
Número de manzanas que posee: _____	El área de siembra ha incrementado por la influencia del proyecto: <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No	
Número de manzanas que cultiva: _____	El número de cabezas de ganado ha incrementado por influencia del proyecto <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No	
Número de cabezas de ganado _____		
Destino de la producción en unidades físicas	Ciclos de siembra	Tipo de tecnología

<input type="radio"/> Comunidad <input type="radio"/> Empresa privada <input type="radio"/> Intermediario <input type="radio"/> Empresa estatal <input type="radio"/> Mercado campesino	<input type="radio"/> Primera <input type="radio"/> Postrera <input type="radio"/> Apante	<input type="radio"/> Tradicional <input type="radio"/> Agroecología <input type="radio"/> Semitecnificada <input type="radio"/> Tecnificada
Que productos comercializa en el mercado campesino.	Los productos que comercializa en el mercado campesino provienen de: <input type="radio"/> Su unidad de producción <input type="radio"/> Unidad de producción de otro productor <input type="radio"/> Comerciante	
III. Cumplimiento de los objetivos del proyecto.		
El proyecto cumplió con sus expectativas <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni es desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	El proyecto ha mejorado la comercialización de sus productos: <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No	Ha incrementado el volumen de producción comercializada: <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No Antes ____ Ahora ____
Ha diversificado los productos que oferta en el mercado campesino: <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No	Cuantos rubros ha aumentado en el marco del proyecto:	Ha mejorado la calidad de los productos comercializados debido al proyecto: <input type="radio"/> si <input type="radio"/> No
Menciones las capacitaciones que ha recibido con el proyecto: <input type="radio"/> Comercialización <input type="radio"/> Inocuidad	La junta directiva garantiza el funcionamiento y sostenibilidad del mercado campesino:	Recibe apoyo técnico o económico del proyecto

<input type="radio"/> Selección yn empaque de productos <input type="radio"/> Manejo post cosecha <input type="radio"/> Asociatividad <input type="radio"/> Planificación y organizacion en ventas <input type="radio"/> Divulgación y publicidad <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> No Si es no porque	
--	--	--

Anexo 4. Listado de productores del estudio.

N°	Nombre y Apellido	Comunidad
1	Ana Rosa Martínez	San Esteban
2	Cora Solís Centeno	San Esteban
3	Juana María Martínez	San Esteban
4	Yesenia Báez Martínez	San Esteban
5	María Josefina Martínez	San Esteban
6	Fabiola Martínez	San Esteban
7	Mayra Centeno Reyes	San Esteban
8	Santos Taleno	San Esteban
9	Rita Elena Oporta Rocha	San Esteban
10	Tomasa del Carmen Taleno	San Esteban
11	Juana Oporta	Piedra Grande
12	Simona Murillo Taleno	Piedra Grande
13	Simona Rocha Oporta	Piedra Grande
14	Rita Oporta	Piedra Grande
15	Yamileth Oporta Villegas	Piedra Grande
16	Doris María Saballos Martínez	Piedra Grande
17	Flor del Carmen Espinoza	Piedra Grande
18	Aida Martínez	Piedra Grande
19	Socorro Martínez	El Juste
20	Diana Martínez	El Juste
21	Zoraida Amador	El Juste
22	Luis Adolfo Mena Hernández	El Juste
23	María Antonia Martínez Requene	El Juste
24	Auxiliadora Vargas	El Juste
25	Maribel del Socorro Rodríguez	El Juste
26	Nelly Díaz	El Juste
27	Zaida Zamora Arguello	El Juste
28	Blanca Nieves Vargas	El Juste
29	Ana Anielka Vargas	El Juste
30	Yamiriz Saballos Martínez	El Juste
31	Lucia del Carmen Rivas Galeano	El Juste
32	Yamileth Meneses	El Juste
33	Juana María Martínez	El Juste
34	Heyling Brisuela	El Juste
35	Santos Oporta	El Juste

Anexo 5. Años de participar en el proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	5	14.3	14.3	14.3
2	3	8.6	8.6	22.9
3	7	20.0	20.0	42.9
4	6	17.1	17.1	60.0
5	1	2.9	2.9	62.9
6	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 6. Nivel de educación de los beneficiarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alfabetizada	2	5.7	5.7	5.7
No sabe leer ni escribir	4	11.4	11.4	17.1
Sabe leer y escribir	4	11.4	11.4	28.6
Primaria incompleta	8	22.9	22.9	51.4
Primaria completa	6	17.1	17.1	68.6
Secundaria incompleta	7	20.0	20.0	88.6
Secundaria completa	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 7. Tipo de organización a la que pertenecen los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productor individual	34	97.1	97.1	97.1
Cooperativa	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 8. Destino de la producción del mercado campesino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunidad, mercado campesino y empresa privada	1	2.9	2.9	2.9
Mercado campesino	25	71.4	71.4	74.3
Intermediario y Mercado Campesino	4	11.4	11.4	85.7
Comunidad y Mercado Campesino	2	5.7	5.7	91.4
Comunidad, Intermediario y Mercado Campesino	1	2.9	2.9	94.3
Mercado campesino y empresa privada	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 9. Procedencia de los productos que oferta en el mercado campesino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Su unidad de producción	16	45.7	45.7	45.7
Unidad de producción de otro productor	1	2.9	2.9	48.6
Comerciante	4	11.4	11.4	60.0
Su unidad de producción y de otro productor	13	37.1	37.1	97.1
Su unidad de producción, otro productor y comerciante	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 10. Capacitaciones recibidas durante el proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercialización	1	2.9	2.9	2.9
Ninguna	25	71.4	71.4	74.3
Inocuidad y Organización	1	2.9	2.9	77.1
Comercialización, planificación y organización en ventas e inocuidad	1	2.9	2.9	80.0
Comercialización, selección y empaque de productos e inocuidad	1	2.9	2.9	82.9
Comercialización e inocuidad	1	2.9	2.9	85.7
Planificación y organización en ventas	1	2.9	2.9	88.6
Inocuidad	2	5.7	5.7	94.3
Otros	1	2.9	2.9	97.1
Todas las anteriores	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 11. Rubros que comercializa en el mercado campesino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lacteos	3	8.6	8.6	8.6
Granos Básicos y Comida Preparada	3	8.6	8.6	17.1
Lácteos, Huevos y Frutas	1	2.9	2.9	20.0
Granos Básicos, Cárnicos y Hortalizas	1	2.9	2.9	22.9
Granos Básicos y Frutas	1	2.9	2.9	25.7
Granos Básicos y Hortalizas	1	2.9	2.9	28.6
Granos Básicos, Hortalizas y Comida Preparada	1	2.9	2.9	31.4
Comida preparada, hortalizas y frutas	4	11.4	11.4	42.9
Granos básicos, frutas, hortalizas y huevo.	1	2.9	2.9	45.7
Hortalizas	1	2.9	2.9	48.6
Comida prepada	6	17.1	17.1	65.7
Lácteos, Granos Básicos, Hortalizas, Frutas, Cárnicos y Comida Preparada	3	8.6	8.6	74.3
Granos Básicos, Hortalizas, Frutas y Comida Preparada	4	11.4	11.4	85.7
Granos Básicos, Hortalizas y Frutas	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anexo 12. Grado de satisfacción de los productores respecto al proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	5.7	5.7	5.7
En desacuerdo	1	2.9	2.9	8.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.4	11.4	20.0
De acuerdo	20	57.1	57.1	77.1
Totalmente de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	