Universidad Católica del Trópico Seco

"Pbro. Francisco Luis Espinoza Pineda"

Informe Final de Tesis para optar al título Profesional de Ingeniero Agropecuario

Evaluación de políticas públicas en la comercialización de frijol con productores de seis comunidades del municipio La Trinidad, Estelí, 2018

Autores

Francisco Isaías Navarro Aráuz

Carlos Agusto Mejía Sánchez

Tutora

M.Sc. Ramona del Socorro Benavidez Cruz

Estelí, octubre 2018

Tutora de Tesis

M.Sc. Ramona del Socorro Benavidez Cruz

Sínodo evaluador

M.Sc. María Alicia González Casco

M.Sc. Trinidad Germán Reyes Barreda

Lic. Gisela Verónica Ávila Rivera

INDICE GENERAL

Contenido **Pág.**

DEDICATORIA v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN viii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. OBJETIVOS 2
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
PREGUNTAS DIRECTRICES 3
IV. MARCO TEÓRICO 4
4.1. Políticas públicas 4
4.2. Políticas de comercio interno 4
4.3. Políticas de comercio externo 5
4.4. Política de acceso a mercado 6
4.5. Políticas del Plan de Producción Consumo y Comercio Ciclo 2017-2018 6
4.6. Marco institucional y legal en que se desarrolla el comercio interno 7
4.7. Marco legal y normativo 9
4.8. Entorno nacional importancia socioeconómica del frijol en Nicaragua 11
4.9. Comercialización 12
4.10. Comercialización de granos básicos 12
4.11. Fecha de comercialización 13
4.12. Productores de granos básicos 13
4.13. Localización geográfica de los productores de granos básicos en Nicaragua 14
V. MATERIALES Y METODOS 16
5.1. Localización geográfica del estudio 16
5.2. Universo y muestra 16
5.3. Muestra 18
5.4. Definición de las variables y su operacionalización 18
5.5. Técnicas e instrumento para la recolección de la información 20
5.6. Procesamiento para el análisis de los resultados 21

VI. RESULTADOS Y DISCUSIONES 22
6.1. Alternativas de comercialización 22
6.2. Acceso a los mercados 25
6.3. Canales de comercialización 29
6.4. Organización de productores 30
6.5. Incentivos de comercialización 30
6.6. Apoyo institucional para la comercialización 31
6.7. Políticas institucionales de comercio 32
6.8. Lineamientos estratégicos a los productores de la zona en estudio, para el mejoramiento de la comercialización de frijol. 33
VII. CONCLUSIONES 35
VIII. RECOMENDACIONES 36
IX. BIBLIOGRAFÍA 37
X. ANEXO 39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de mercado en los que comercializa sus producciones 22
Figura 2. Razones por las que no participa en espacios de comercialización 24
Figura 3. Causas por las cuales no forma parte de mesas de diálogo 25
Figura 4. Factores sociales limitantes en la participación del eslabón de la comercialización de frijol 27
Figura 5. Factores económicos limitantes en la participación del eslabón de la comercialización de frijol 28
Figura 6. Factores culturales que considera están limitando su participación en el eslabón de la comercialización de frijol 29
Figura 7. Condiciones que considera deben crearse que permitan una efectiva participación del apoyo de las instituciones que impulsen la comercialización de frijol 32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa del municipio de La Trinidad..... 39
Anexo 2. Encuesta..... 40
Anexo 3. Entrevista..... 48
Anexo 4. Matriz de análisis cualitativo de la entrevista..... 51
Anexo 5. Aplicación de encuestas..... 54

DEDICATORIA

Dedico de manera especial, primeramente, a Dios quien me dio la vida y guiado con su sabiduría para culminar mi carrera universitaria, luego a mis padres **Ileana Aráuz Canales, y Francisco Basilio Navarro Zúniga,** quienes fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional que con gran esfuerzo y dedicación me han formado con sentido de superación y responsabilidad. A mis hermanas que me han ofrecido su amor y apoyo incondicional en el trascurso de nuestras vidas. A mi esposa **Lourdes de los Ángeles Salablanca Salgado**, por su comprensión y apoyo a lo largo de estos años.

A los demás familiares y amigos que de una u otra forma son parte de mi formación profesional.

Francisco Isaías Navarro Aráuz

DEDICATORIA

De manera especial dedico este trabajo, primeramente, a Dios quien me dio la vida y guiado con su sabiduría para culminar mi carrera universitaria, luego a mis padres **Elda de Jesús Sánchez Izaguirre** y **Marcos Antonio Mejía Tercero,** quienes fueron el pilar principal para la construcción de mi vida profesional que con gran esfuerzo y dedicación me han formado con valores morales y espirituales.

Con mucho cariño a mis hermanos que me han ofrecido su amor y apoyo incondicional en este proceso.

A los demás familiares y amigos que de una u otra forma son parte de nuestra formación profesional.

Carlos Agusto Mejía Sánchez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios, a familiares y amigos por habernos colaborado en la culminación de nuestra carrera.

Al grupo de docentes de **UCATSE,** quienes contribuyeron con nuestra formación profesional.

Al Ingeniero Jimmy Antonio Meza, por contribuir en la elaboración del protocolo, a los maestros Másteres en Ciencias Karla Dávila, Wilfred Arauz y Allan Silva, por brindarnos el apoyo en el seguimiento de la tesis. A nuestra tutora Máster en Ciencias Ramona del Socorro Benavidez Cruz, por sus orientaciones y el apoyo incondicional recibido durante la realización y culminación de este trabajo.

Es importante agradecer a compañeros y amigos de la universidad, quienes de una u otra manera hicieron especial el recorrido de los cinco años de nuestra preparación profesional.

Agradecemos a los productores que amablemente nos apoyaron con la información recopilada a través de las encuestas aplicadas y también a los que nos abrieron las puertas de sus fincas para poder cumplir con los trabajos asignados por la universidad.

RESUMEN

El trabajo fue realizado en las comunidades La Pacaya, Rosario Arriba, El Waylo, Las Pencas, La Cañada y Monte Verde, con el objetivo de evaluar las políticas públicas en la comercialización de frijol, se utilizó un diseño cualitativo descriptivo y se aplicó una encuesta a 138 productores y entrevista a informantes clave, un representante del Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria y otro del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Para ello se tomó en cuenta las variables: alternativas de comercialización, acceso, canales, organización de productores, incentivos, apoyo institucional y políticas institucionales de comercio. Los resultados reflejan los tipos de mercado en los que comercializan los productores, donde el 91% lo hace en el mercado comunitario, el 59% al municipal, el 1% al nacional, las razones por las que no participan en otros espacios de comercialización un 82% por desconocimiento, 66% refiere no ser incluido y el 23% no le interesa; los canales utilizados con mayor frecuencia para vender su producción, es el intermediario con 97% y al consumidor 36%. Entre los factores más importantes que impiden la participación de los productores en la comercialización, está el poco conocimiento sobre mercado con 83% como factor social, falta de medio de transporte con 72% como factor económico y la desinformación un 93% como factor cultural. En cuanto a la organización de productores actualmente no existe ninguna dentro de las comunidades, además no se está recibiendo incentivos para la comercialización. En la entrevista realizada a los representantes de las instituciones, mencionan que dentro del apoyo brindado a los productores está la organización, donde se brinda acompañamiento hasta consolidarse como organización formal, las funciones de cada institución son específicas y no se enfocan directamente en comercialización. Los resultados muestran más del 100%, debido a que se podía seleccionar más de una opción en las encuestas.

Palabras claves: Organización, Mercado, Espacios de comercialización, Instituciones, Acompañamiento.

I. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua se evidencia la falta de organización que apoye la comercialización de las producciones rurales, lo que ocasiona que los pequeños productores se vuelvan vulnerables a las fluctuaciones de los precios. Además, es común que los productores opten por los intermediarios, quienes pagan precios muy bajos y éstos acceden viendo a veces que es la única forma de vender sus producciones (Berríos, Ayca, Umaña y Leguizamón, 2002).

No se han llevado a cabo estudios nacionales publicados acerca de las políticas públicas de comercialización, sin embargo se encuentran trabajos de investigación internacional como es el de (Ceceñas y Morales, 2015), quien expresa que las políticas públicas implementadas en los últimos años en México en torno a la comercialización del frijol, han incrementado el número de productores organizados en empresas comercializadoras, pero aún existe una mayoría de pequeños productores que no alcanza los beneficios de estos nuevos esquemas de comercialización.

En otro contexto, Pierri (2013) en su estudio realizado en Argentina, indica que en muchos países no han tenido los resultados previstos en temáticas de políticas públicas, porque no son muy claras en los acápites o cláusulas que se refieren a los canales de comercialización y cómo éstos incentivarían la producción. Sin embargo, Cereceda (2017) en Chile, indica que para que las políticas públicas puedan tener los resultados deseados se debe buscar el aporte de las personas intervenidas.

Debido a la problemática abordada en el estudio, fue necesario evaluar las políticas públicas que intervienen en la comercialización de frijol, con productores de seis comunidades: El Waylo, La Pacaya, Rosario Arriba, Las Pencas, La Cañada y Monte Verde del municipio de La Trinidad, Estelí, así como las alternativas que ofrecen al momento de la aplicación de estas políticas y determinar si los principales beneficiarios son los productores de las comunidades en estudio.

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar las políticas públicas en la comercialización de frijol, con productores de seis comunidades del municipio de La Trinidad, Estelí.

Objetivos específicos

Identificar las alternativas que ofrecen las políticas públicas a los productores, para comercializar su producción de frijol en los diferentes mercados locales y nacionales sin la intervención de intermediarios.

Determinar los canales de comercialización utilizados por los productores, para la venta de su producción del rubro de frijol.

Proponer lineamientos estratégicos a los productores de la zona en estudio, para el mejoramiento de la comercialización de frijol.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Nicaragua existen diferentes políticas públicas enfocadas al desarrollo del comercio interno y externo del país, las que cuentan con un marco jurídico con una serie de leyes, normas y regulaciones que se perciben dispersas y sin exigencia en su aplicación, lo que dificulta que las mismas se vean integradas para resolver las necesidades de los productores que comercializan su producción en los diferentes mercados, provocando inestabilidad entre los que ofrecen, comercializan y consumen. Por lo tanto, es necesario reconocer si las políticas públicas están dirigidas a resolver la problemática de comercialización de los productores en las comunidades en estudio, lo que en muchas ocasiones dificulta su aplicación para mejorar el desarrollo de la comercialización del frijol.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuáles son las alternativas que ofrecen las políticas públicas a los productores, para comercializar su producción de frijol en los diferentes mercados locales y nacionales sin la intervención de intermediarios?

¿Cuáles son los canales de comercialización utilizados por los productores para la venta de su producción del rubro de frijol?

¿Qué lineamientos estratégicos se pueden proponer a los productores de la zona en estudio, para el mejoramiento de la comercialización de frijol?

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Políticas públicas

Las políticas públicas son el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno actuando directamente a través de agentes y que van dirigidos a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos. Las políticas públicas deben de ser consideradas como un proceso decisional que se llevan a cabo dentro de un plazo de tiempo (Reñazco, 2011).

4.2. Políticas de comercio interno

En el Plan Nacional de Desarrollo Humano, PNDH (2012) se encuentra la política de comercio interno, la cual se implementa para reducir las imperfecciones del ordenamiento del mercado y lograr un mercado más justo:

Se creará un sistema de reservas estratégicas de granos básicos y canales de distribución más directo a los consumidores a través de la Empresa Nacional de Alimentos Básicos (ENABAS), para lograr la estabilidad de la oferta en el mercado con precios justos, al productor y al consumidor.

Impulsar programas que garanticen mayor competitividad en el mercado nacional e internacional; modernizar el marco legal que regula el comercio interior y promover su divulgación para proteger el derecho de los consumidores y productores en las transacciones comerciales. Continuar con las ferias de alimentos a precios justos y el impulso al consumo de lo nuestro.

Impulsar el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales, mediante la implantación de un Plan de Modernización del Comercio interior que incremente la competencia en los mercados, mediante el aumento de la transparencia y difusión de la información sobre precios y márgenes comerciales.

Las propuestas del Plan Nacional de Desarrollo Humano, PNDH (2012) para la mejora de la productividad en la distribución comercial son las siguientes medidas:

a) Medidas de transparencia en los mercados
b) Medidas de incremento en la competencia
c) Medidas de incremento en la eficiencia

4.3. Políticas de comercio externo

El Plan Nacional de Desarrollo Humano, PNDH (2012) de igual forma tiene políticas de comercio exterior la cual tiene como principales pilares el comercio justo, mercado justo, crédito justo. Dichas políticas se describen a continuación:

Continuar creando condiciones que incentiven la producción exportable, sin deterioro del mercado interno a través de la aplicación, administración y negociación comercial.

Así mismo se espera que la Asamblea Nacional apruebe la adhesión de Nicaragua en el Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos (SUCRE) y que se continúe con las negociaciones para suscribir el Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP). También se proseguirá la aplicación y cumplimiento de compromisos de los acuerdos y tratados comerciales en marcha. En esencia esto implica el desarrollo de la Unión Aduanera Centroamericana y la aplicación de los calendarios de desgravación de los TLC con Estados Unidos, México, Panamá, República Dominicana, y Taiwán.

También se espera que culminen las acciones pendientes para que en el corto plazo entren en vigencia el TLC con Chile y la incorporación de Nicaragua a la ALADI. Similarmente se tiene programado avanzar en las negociaciones comerciales con Canadá y CARICOM.

4.4. Política de acceso a mercado

En el informe de Políticas y Proyectos para Potenciar la Inversión 2017-2021 realizado por PRONicaragua (2017), presenta las políticas de acceso a mercado donde las políticas previstas para la búsqueda de nuevos mercados son las siguientes:

- Aprovechar acuerdos comerciales existentes: CAFTA-DR, Unión Europea, Taiwán, Panamá, Venezuela, Cuba, Ecuador, México, Chile.
- Finalizar Firma de acuerdos comerciales con: ALADI, y Corea del Sur.
- Promover la firma de nuevos acuerdos comerciales con: Canadá, Japón, Perú, Vietnam y Australia.
- Adhesión de Nicaragua al TPP.
- Desarrollar la promoción de relaciones comerciales con los mercados de China, Unión Euroasiática y países árabes.
- Fortalecer el desarrollo de la Unión Aduanera y la Integración Regional de Centroamérica.

También se piensa desarrollar un Programa de Fortalecimiento de la Competitividad del Comercio Exterior de Nicaragua en pasos de fronteras Peñas Blancas, San Pancho y Guasaule, el que consiste en fortalecer con infraestructura y equipamiento para realizar efectiva y eficazmente el control de cargas y personas (PRONicaragua, 2017).

4.5. Políticas del Plan de Producción Consumo y Comercio Ciclo 2017-2018

En el Plan de Producción Consumo y Comercio Ciclo 2017-2018 tiene como parte de sus políticas garantizar el cumplimiento de todas las normativas de sanidad e inocuidad animal y vegetal para la protección de la salud humana, así como para la participación con calidad garantizada en los mercados internacionales. Asegurar el acceso irrestricto a los mercados internos y externo, impulsando la búsqueda y promoción de mercados para los productos nicaragüenses, en correspondencia con tratados y convenios de comercio exterior

suscribiendo nuevos acuerdos comerciales para diversificar los bienes y los socios comerciales (BCN, 2017).

4.6. Marco institucional y legal en que se desarrolla el comercio interno

Es deber constitucional del Estado de Nicaragua, mediante instituciones públicas elaborar y ejecutar diferentes políticas orientadas a promover y fomentar el desarrollo y crecimiento del comercio interno del país, asimismo establecer normas y procedimientos que deben regir las actividades propias del sector de comercio interno. Dichas instituciones y normas se describirán a continuación (Artiles, 2014):

Las instituciones públicas vinculadas con el sector comercio interno son:
El Ministerio de Fomento, Industrias y Comercio (MIFIC).

Ley No. 290. Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, publicado en la Gaceta No. 102 del 03 de junio de 1998, define como competencia del MIFIC la aplicación de políticas que tienen como visión desarrollar estrategias y adoptar políticas que contribuyan al desarrollo económico sostenible de Nicaragua, ayudando al sector privado a ser competitivo y por objetivo promover el acceso a mercados externos e inserción en la economía mundial, defender los derechos de los consumidores en todos los mercados internos de bienes y servicios, promover, organizar, dirigir y supervisar los sistemas nacionales de normalización y metrología, administrar el Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual.

Facilitar la inversión nacional y extranjera, apoyar al sector privado para que aproveche las oportunidades en los mercados internacionales. Impulsar la productividad, eficiencia y competitividad de cadenas y enjambres inter-sectoriales, la industria y otros sectores no agropecuarios, apoyándose en el desarrollo, transferencia de la tecnología y la capacitación gerencial con énfasis en la pequeña y mediana empresa (MIFIC, 2018).

4.6.1. Áreas sustantivas del MIFIC

a) Dirección de Política de Comercio Interior.

Tiene entre sus funciones la de proponer y dar seguimiento a las políticas y medidas de comercio interior para garantizar transparencia y eficiencia en el sector, dar seguimiento a las políticas y medidas para facilitar el desarrollo del comercio nacional, identificar obstáculos que impidan el desarrollo de la actividad comercial con la aplicación de medidas de desregulación y simplificación administrativa.

b) Dirección de Defensa del Consumidor.

También le corresponde al Ministerio de Fomento de Industria y Comercio la competencia de la aplicación de la Ley 182 para la defensa de los consumidores, para ello se creó la Dirección de Defensa de los Consumidores para proteger los derechos de los consumidores, evitar el acaparamiento de los productos básicos de consumo, regular el control de precios (Asamblea Nacional, 1994).

Otra instancia del MIFIC, relacionada con el comercio interno es la Dirección General de Fomento Empresarial cuyas funciones principales son: formular políticas y estrategias para promover el desarrollo del sector empresarial con énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa; formular políticas, estrategias y perfiles de proyectos para la promoción de las inversiones; asegurar la implementación de la Ley MIPYME y su reglamento (MIFIC, 2018).

4.6.2. Entidades descentralizadas presididas por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC)

Artiles (2014), señala que existen algunas entidades descentralizadas las cuales están bajo la dirección del MIFIC:

Empresa Nicaragüense de Alimentos Básicos (ENABAS). Se dedica a acopiar y a dar servicios de procesamiento y almacenamiento de granos básicos en apoyo al sector productivo, principalmente a pequeños y medianos productores.

Creada por Decreto No. 82 del 19 de Septiembre de 1979, publicada en "La Gaceta" No.15 de 1979, y su reforma por Decreto No. 346 del 18 de Abril de 1988, publicada en "La Gaceta" No. 85 del 6 de Mayo de 1988.

Instituto Nicaragüense de Pequeña y Mediana Empresa (INPYME).

Creada por Decreto No. 6-94 publicado en la Gaceta No. 59 del 24 de marzo de 1994 y su Reforma, Ley No. 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, publicada en la Gaceta No. 102 del 3 de junio de 1998.

La finalidad principal de El Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME) será servir como instrumento para la ejecución e implementación de las políticas, programas y proyectos, que en materia de la pequeña y mediana empresa le han sido encomendadas al Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC). En este sentido se establece la Ley No. 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), publicada en la Gaceta No. 28 del 8 de Febrero de 2008, siendo el rector de la Ley el Ministerio de Economía Familiar y la instancia ejecutora de las políticas INPYME.

4.7. Marco legal y normativo

4.7.1. Leyes que Regulan y Ordenan la Actividad Económica y Comercial

Constitución Política de la República de Nicaragua.

La constitución establece en su título VI sobre Economía Nacional la libertad ciudadana de la libre empresa, iniciativa privada y gestión económica en sus diferentes modalidades. Responsabiliza al Estado a fomentar y promover la gestión económica y empresarial privada.

Código de Comercio de Nicaragua

El Código de Comercio establece normativas que rigen los actos de comercio desde la definición de lo que es comerciante, su clasificación entre ellas con la normativa de Las Licencias de Comercio que fueron derogadas y establece obligaciones básicas como es el de llevar contabilidad e inscribirse en el Registro Mercantil, instancia que de forma supletoria se reglamenta en el Código Civil.

Asimismo, establece disposiciones sobre contratos y obligaciones mercantiles y la caracterización de las sociedades o compañías mercantiles sus obligaciones y derechos entre otros y de manera complementaria el Código Civil establece normas para el contrato de mandato, los poderes generales o generalísimos deben otorgarse en escritura pública y disposiciones de compraventa permuta mercantil y de cesión de créditos comerciales.

Define y describe los instrumentos utilizados en el comercio tales como préstamos, prenda, cuenta corriente, contrato de seguros; también aborda lo relacionado a contratos de transporte por vía terrestre y fluvial, lo relativo a título de venta o hipoteca de naves y los demás documentos de comercio marítimo y por último se incluye el tema de la suspensión de pagos, quiebra y prescripción.

Legislación Municipal

Ley No. 40, Ley de Municipios y Ley No.261, Reforma e Incorporaciones a la ley No. 40 Ley de Municipios.
Publicadas en Gacetas No. 155 del 17 de Agosto de 1988 y No. 162 del 26 de Agosto de 1997.

Publicada en Gaceta No. 144 del 31 de Julio de 1989.

Publicada en Gaceta No. 30 del 12 de Febrero de 1991.

Decreto No. 706 publicado en Gaceta No. 88 del 25 de abril de 1988.

Establece que los Gobiernos municipales tienen el deber y derecho de resolver bajo su responsabilidad por sí y asociados, la prestación y gestión de todos los asuntos de la comunidad local, dentro del marco de la Constitución Política y demás leyes de la nación.

4.8. Entorno nacional importancia socioeconómica del frijol en Nicaragua

En Nicaragua el cultivo de granos básicos es una de las principales actividades realizada por los pequeños y medianos productores y está destinada principalmente al consumo familiar, al comercio y al consumo interno de nuestro país, ya que ocupa un lugar muy importante en la dieta diaria de los nicaragüenses. Los granos básicos son uno de los principales alimentos que no fallan en la comida diaria de las y los nicaragüenses, y gracias a ellos también sobreviven muchas familias productoras (Molina, Palacios y Martínez, 2014).

Para Molina *et al.* (2014), el frijol es uno de los alimentos básicos en la dieta de la población nicaragüense. A diferencia de otros granos, la producción de frijol se ha caracterizado en los últimos años por ser autosuficiente.

La importancia del frijol rojo ha crecido en tanto las exportaciones superan las importaciones, pese a que el comercio exterior de este frijol es reducido. El mercado destino de estas exportaciones nicaragüenses es Centroamérica y en pocas cantidades a México (Molina *et al*., 2014).

El Banco Central de Nicaragua (BCN) informa que el 31 de diciembre de 2015 publicó las estadísticas de granos básicos del ciclo 2014/2015. En dicho ciclo, el frijol incrementó el área cosechada a 352.1 miles de manzanas (10.5%), pero redujo la producción a 3,510.1 miles de quintales (-14.0%) (BCN, 2015).

4.9. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y los consuman (Secretaría de Economía, 2010).

4.10. Comercialización de granos básicos

La ACF, INPHU, UNAG y Unión Europea (2014), señalan que los dos rubros con mayor peso comercial en Nicaragua son el arroz en las importaciones y el frijol en las exportaciones.

Según el PNUMA (1997), las modalidades de comercialización, se pueden diferenciar tres tipos de mercados:

- Locales-Rurales, operan, fundamentalmente, en el intercambio de excedentes y se ubican en los asentamientos o comarcas.

- Regionales, donde se realiza fundamentalmente la comercialización de maíz, frijol, leña, banano, plátano, ganado bovino y porcino.

- Extraregionales, operados por intermediarios y operadores de acopiadoras y empacadoras.

Con base en productos, es posible caracterizarlos en aquellos que operan con el consumo interno y los que lo hacen con productos exportables (PNUMA, 1997).

En el sector nicaragüense, los mercados de referencia son los de las cabeceras de los departamentos, particularmente en lo relacionado a los productos de consumo interno y a los perecederos. Generalmente hay un gran margen de ganancia en el mercado de intermediación (PNUMA, 1997).

El frijol es un cultivo rentable para el agricultor en Nicaragua, principalmente cuando se ha logrado comercializar colectivamente y en el momento adecuado. El precio recibido por el productor se eleva automáticamente por volúmenes mayores de venta. Nicaragua es el principal productor de frijol de Centroamérica, con un área de 350 mil manzanas por año y una producción de 4 millones de quintales, lo que convierte a Nicaragua el país con más potencial de exportación en Centroamérica. El libre comercio permite que la producción del frijol nicaragüense pueda ser comercializada a un precio más competitivo. Existen grandes oportunidades para que los productores puedan comercializar su frijol, tanto internamente como en los países de Centroamérica. Nicaragua también vende frijol negro a Costa Rica y Venezuela y frijol rojo a El Salvador, Honduras y Estados Unidos, entre otros (Molina *et al*., 2014).

4.11. Fecha de comercialización

El consumo interno demanda poca exigencia en la calidad del frijol, esto se traduce en el bajo precio del producto. El valor agregado (industrialización) del frijol brinda la oportunidad de penetrar mercados de exportación que garantizan un mejor precio. Para alcanzar estos niveles, los productores necesitan organizarse en cooperativas, gremios, asociaciones y conglomerados a fin de ofertar volúmenes de frijol con calidad homogénea, estrategia que logra alcanzar grandes oportunidades de mercado. Los mejores precios se obtienen cuando no hay cosecha: en los meses de mayo, junio, julio y parte de agosto, octubre y noviembre la oferta de frijol en los mercados es menor que la demanda de consumo de la población, por lo tanto, los precios suben. Diferente es en los meses cuando hay cosecha: septiembre, diciembre, enero, febrero y marzo, la oferta del frijol en el mercado es mayor que la demanda del consumo de la población y por lo tanto los precios bajan (Molina *et al*., 2014).

4.12. Productores de granos básicos

El procesamiento realizado permite estimar que en los seis países considerados (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá) puede cuantificarse un total cercano a los dos millones de productores de granos básicos, comprendiendo a productores

de maíz, frijol, arroz y sorgo. El 89% de esos productores vive en zonas rurales, con una proporción muy similar entre los distintos países. Estos productores representan el 52% de la población rural de América Central (Baumeister, 2010).

El tamaño medio de los hogares es de 5,4 miembros, un poco más reducidos, como es de esperar, en Costa Rica con 4,5 miembros por hogar, hasta un máximo medio de 6 personas por hogar productor de granos básicos en Guatemala y Nicaragua. La población rural que vive en hogares donde se producen granos básicos, suma cerca de 10 millones de personas, que representa cerca del 56% de la población rural de América Central hacia el año 2007. Todos los países mantienen porcentajes superiores al 50%, salvo Costa Rica donde sólo el 2% de su población rural pertenece a hogares que producen granos básicos (Baumeister, 2010).

Al proyectar el peso poblacional de las familias productoras de granos básicos, incluyendo el segmento de familias urbanas vinculadas a la producción (en la que la o el productor reside en una zona urbana), se puede estimar que cerca de 12 millones de personas (casi un tercio de la población centroamericana) están vinculadas a un hogar donde se producen de manera directa granos básicos (Baumeister, 2010).

4.13. Localización geográfica de los productores de granos básicos en Nicaragua

En esta sección se aborda la distribución regional de los productores de granos básicos a partir de los dominios que las respectivas encuestas establecen para sus estimaciones. Para todos los casos se contrasta la localización de estos productores y la del conjunto de la población para mostrar cuáles son los territorios que prevalecen (Baumeister, 2010).

De acuerdo con la Encuesta de Nivel de Vida se establecen cuatro dominios o regiones: La región Central, que comprende los departamentos de Nueva Segovia, Madriz y Estelí en el Norte; Jinotega y Matagalpa en el Centro Norte, los departamentos de Boaco y Chontales suma cerca del 55% de todos los agricultores de granos básicos y el 32% de los habitantes, mostrando un índice de especialización en granos básicos elevado (1,70) (Baumeister, 2010).

En segundo lugar, se ubica la región del Pacífico, con cerca del 24% de los agricultores de granos básicos, pero dada la presencia urbana importante (ciudades como León, Chinandega, Masaya, Diriamba, Jinotepe, Granada y Rivas) se agrupan aquí cerca del 29,5% de la población del país (Baumeister, 2010).

Por su parte, la región Atlántica, que reúne una parte importante del territorio nacional, alberga al 18,3% de los productores de granos básicos. Esta proporción se incrementa permanentemente debido al avance de la frontera agrícola y hace que el peso en áreas cosechadas de granos, particularmente de maíz, se incremente año con año. Esta zona suma el 14% de la población del país (Baumeister, 2010).

Baumeister (2010). Indica que el departamento de Managua suma sólo el 3% de los productores de granos básicos, principalmente medianos y grandes que viven en la ciudad de Managua. Pero este dominio alcanza cerca de la cuarta parte de la población nacional.

V. MATERIALES Y METODOS

5.1. Localización geográfica del estudio

El trabajo fue realizado en el municipio de La Trinidad, departamento de Estelí, ubicado geográficamente con sus límites: al norte los municipios de Estelí y San Rafael del Norte, al sur San Isidro y San Nicolás, al este Jinotega y Sébaco y al oeste el municipio de Estelí, a una distancia de 20 km de la cabecera departamental y a 120 km de la ciudad de Managua, capital de la República, en las coordenadas de 12º 58´ latitud, 86º 14´ longitud, con una altura promedio de 600 msnm (AMUNIC, s.f).

El territorio municipal tiene una extensión de 261 km², lo que lo lleva a ocupar el cuarto lugar entre los demás municipios del departamento. El municipio de La Trinidad es eminentemente agrícola, siendo su principal actividad económica la producción de granos básicos y la ganadería en menor porcentaje. Además de los granos básicos (frijoles, maíz, millón.), que son la base fundamental de la economía en el área rural, en la zona de la ribera del río se siembra una cantidad considerable de hortalizas la cual se comercializa fuera del municipio (INIDE, 2012).

Para fines del estudio se trabajó en las comunidades La Pacaya, Rosario Arriba, Waylo, Las Pencas, La Cañada y Monte Verde de las microrregiones I, II y IV del municipio de La Trinidad, estas comunidades fueron seleccionadas debido a que son las que presentan mayor potencial productivo de frijol, siendo esta su actividad principal (INIDE, 2012).

5.2. Universo y muestra

En el municipio de La Trinidad existen 1010 productores agropecuarios, de éstos se tomó la población de productores atendidos por las instituciones del Ministerio Agropecuario (MAG), Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) ya que son las que tienen presencia en la zona y desarrollan actividades enfocadas al rubro agrícola. Se usó un muestreo estratificado probabilístico el cual trata de reducir al mínimo el error, se calculó

primeramente la muestra con la fórmula que se indica a continuación. Luego que se obtuvo el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que propone Kish en el muestreo estratificado probabilístico el cual nos dio un coeficiente para calcular el tamaño de la muestra de cada comunidad en estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

Se consideró al total de la población de productores de frijol de las comunidades en estudio, de acuerdo a los datos proporcionados por las instituciones. Además, se tomó en cuenta a un representante de las instituciones de Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que inciden en el lugar. Para calcular la muestra de los productores con presencia en las comunidades, se utilizó la formula estadística que se describe a continuación (Munch, 1996).

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Muestra
N= Universo
Z = 1.96 Confiabilidad del estudio al 95%
p= Probabilidad de éxito (0.5)
q= Probabilidad de fracaso (0.5)
e= error (5 %)

Formula de Kish

$$Ksh \frac{n}{N}$$

5.3. Muestra

Del total del universo se tomó como muestra aleatoria para el estudio, la cantidad de 138 productores reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 1. Muestra del estudio

Comunidad	Total de productores por comunidad	Proporción sobre la población (%)	Muestra
La Pacaya	40	19	26
Rosario Arriba	23	10	15
Waylo	15	7	10
Las Pencas	45	21	29
La Cañada	60	28	38
Monte Verde	31	14	20
Muestra total	**214**	**100**	**138**

5.4. Definición de las variables y su operacionalización

Tabla 2. Variables del estudio

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Instrumento
Alternativas de comercialización	Las opciones, medios, espacios que tienen los productores de poder comercializar sus productos en los diferentes mercados.	Fluctuaciones de precio Promoción del producto Tipos de mercados	Productor Técnico de instituciones	Encuestas Entrevistas
Acceso a los mercados	Es la forma, medio o posibilidad en	intermediarios Consumidores	Productor Técnico de instituciones	Encuestas Entrevistas

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Instrumento
	que los productores pueden comercializar sus productos libremente en los mercados locales y nacionales.	Acopio de producciones de frijol		
Canales de comercialización	Es una serie de opciones que facilitan la circulación de los productos, hasta llegar a las manos del consumidor final.	Canales de distribución Condiciones de pagos Precios	Productor	Encuestas
Organización de productores	Es una alianza entre productores para fortalecer su competitividad en los mercados.	Cooperativas Número de organizaciones de productores	Productor	Encuesta
Incentivos de comercialización	Es un estímulo que se ofrece a los productores con el objetivo de fortalecer el desarrollo de mercado.	Créditos Recursos materiales y equipos	Técnicos de instituciones Productor	Entrevistas Encuestas
Apoyo institucional para la comercialización	Es la manera en que las instituciones prestan sus servicios, apoyando a los productores en la comercialización de sus productos.	Agregación de valor Economía social Mercadeo	Productor Técnicos de instituciones	Encuestas Entrevistas

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Instrumento
Políticas institucionales de comercio	Conjunto de instrumentos al alcance del estado para mantener o modificar sustantivamente las relaciones comerciales.	Políticas presentes en las instituciones Acuerdos comerciales Integración de productores	Técnico Productor	Entrevistas Encuestas
Lineamientos estratégicos	Los lineamientos estratégicos permitirán un avance para incrementar los niveles de venta en el proceso de comercialización.	Medidas para el mejoramiento de la comercialización	Productores y Técnicos de instituciones	Encuesta Entrevista

5.5. Técnicas e instrumento para la recolección de la información

El diseño que se utilizó es cualitativo descriptivo, se usaron las diversas técnicas para evaluar como contribuyen las políticas públicas en la comercialización de frijol. A continuación, se explican:

Encuesta

Las encuestas se utilizaron para obtener información precisa generalizable y cualitativa procedente de los productores agropecuarios, a quienes se les aplicó preguntas sobre la base de un cuestionario estandarizado, tomándose en cuenta aspectos relacionados al beneficio que han obtenido mediante la aplicabilidad de las políticas públicas enfocadas a mejorar la comercialización de frijol en las comunidades en estudio (Anexo 2).

Entrevista

Se utilizó para generar información general y comprender los motivos y actitudes de las diferentes partes implicadas. Se empleó la guía de entrevista a actores claves de las

instituciones que tienen relación directa o indirecta con los productores de las comunidades en estudio, con la aplicación de éstas se permitió obtener información cualitativa relativa a los juicios de valor de los actores involucrados sobre las actuaciones más eficaces o problemáticas, las dificultades percibidas y la adecuación y pertinencia de las intervenciones desde el punto de vista de la temática analizada (Anexo 3).

5.6. Procesamiento para el análisis de los resultados

Los datos de los instrumentos de la guía de encuesta y entrevista se procesaron en Microsoft Excel y Microsoft Word del paquete Microsoft Office. Para el análisis se presentaron los gráficos y tablas obtenidas del procesamiento de la información rescatando del análisis la relación de una característica con otra; para identificar las alternativas de acuerdo a la percepción de los productores de las comunidades en estudio.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta se diseñó una base de datos en el programa Microsoft Excel 2016, aplicando estadística descriptiva para su análisis y representar la información relevante mediante figuras.

El instrumento cualitativo como la entrevista se procesó en Microsoft Word 2016, trascribiendo la información brindada por los entrevistados, para ser analizada mediante la identificación de los elementos, según los aspectos definidos que corresponden al cumplimiento de las variables del estudio, detallando la información de manera narrativa complementado con la información obtenida en la encuesta.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este acápite se abordará información relevante sobre los productores pertenecientes a las comunidades en estudio El Waylo, La Pacaya, Las Pencas, La Cañada, Rosario Arriba y Monte Verde, además de los datos importantes obtenidos mediante la entrevista realizada a representantes de las instituciones del INTA y MAG, describiendo aspectos como: alternativas de comercialización, acceso a los mercado, canales de comercialización, organización de productores, incentivos de comercialización, apoyo institucional para la comercialización, políticas institucionales de comercio, con el fin de evaluar como las políticas públicas están contribuyendo en la comercialización de frijol con productores de las comunidades en estudio.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran más del cien por ciento en las figuras, debido a que los productores marcaron más de una opción en las encuestas.

6.1. Alternativas de comercialización

En el estudio se encontró (figura 1), que el 91% de los productores le venden sus producciones al mercado comunitario, el 59% al mercado municipal y el 1% le vende su producción al mercado nacional. Lo que indica que sus producciones no están logrando ser comercializadas fuera del municipio.

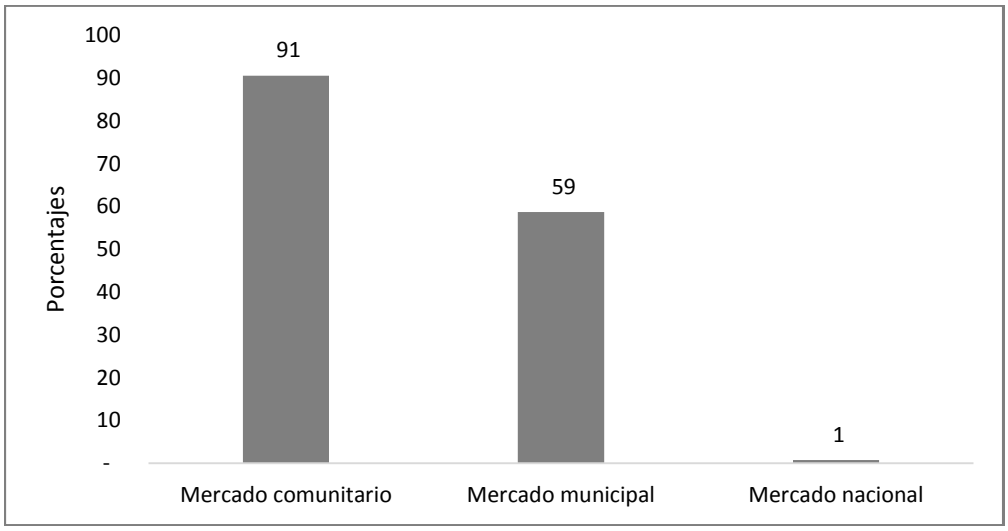


Figura 1. Tipos de mercado en los que comercializa sus producciones

Los productores encuestados mencionaron que no participan en ningún espacio donde puedan discutir el tema de la comercialización, para darle salida a esta problemática que enfrentan con sus producciones de frijol.

Sin embargo, los resultados de las entrevistas realizadas a representantes de diferentes instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA), indican que las funciones de cada institución son específicas y no están enfocadas directamente en comercialización.

Señalan que indirectamente apoyan a los productores para que se inserten en nuevos mercados, como lo mencionan las políticas de Comercio Interno, donde se debe garantizar la promoción del consumo de lo nuestro, para lo cual implementarían como estrategia la realización de ferias, reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo Humando (PNDH, 2012), para ello las demás instituciones se deben articular con el Ministerio de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), para invitar a los productores a participar en dichas ferias con el fin de promocionar sus producciones y realizar alianzas estratégicas entre cooperativas y productores.

Las invitaciones son realizadas a través de los técnicos encargados de cada municipio, quien se apoya con los líderes comunitarios o mediante convocatorias dirigidas, con el fin de lograr la participación de todos los productores en las diferentes estrategias desarrolladas por las instituciones.

La figura 2, muestra los resultados de las encuestas a productores sobre las razones por las que no participan en los espacios de comercialización, indican que un 82% es por desconocimiento sobre la existencia de estos espacios, el otro 66% refiere no estar incluido por las personas que deben invitarlos a participar y el 23% no le interesa ser parte de estos espacios.

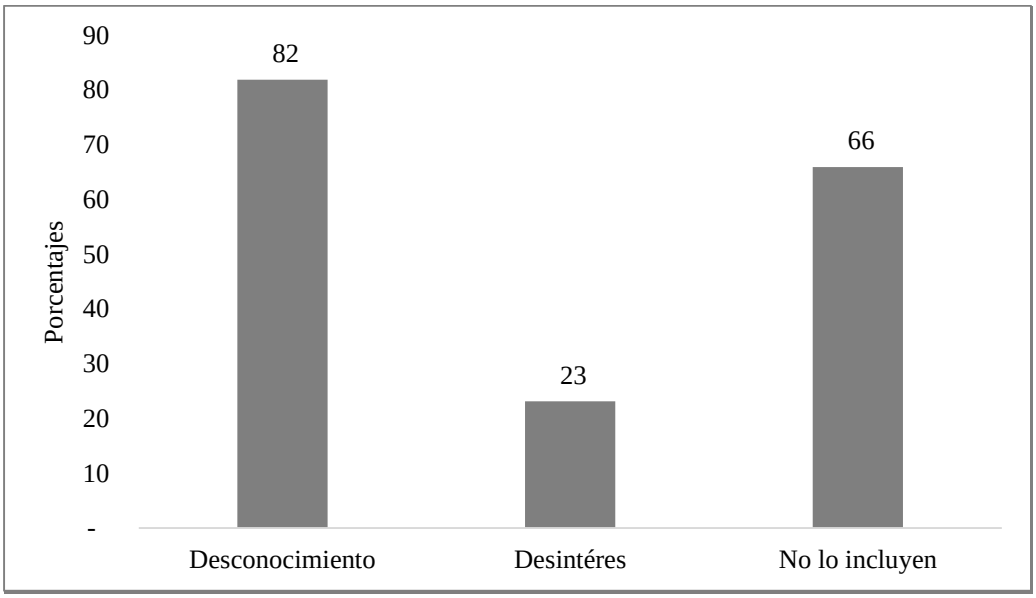


Figura 2. Razones por las que no participa en espacios de comercialización

En la participación de mesas de diálogos un productor ha sido parte de ellas y expresa que califica de bueno su avance en la comercialización, ya que mediante ésta ha logrado incrementar sus ingresos hasta 200 córdobas por quintal de frijol y ha mejorado su nivel de vida económicamente, esto lo incentiva a producir más y a seguir constantemente organizado y participar en estos espacios.

Mediante la participación en mesas de diálogos para temas de comercialización de 138 productores encuestados solamente un productor ha sido parte de éstas, los otros 137 dicen no estar participando en estos espacios por diferentes razones.

En cuanto a las razones por las que no participan en mesas de diálogo, el 79% dice que desconoce, ya que no les informan o no se encuentra un técnico que esté ayudando a mejorar esos procesos informativos, el 66% dice no estar incluido en las invitaciones que se realizan y un 16% no está interesado en la participación dentro de las mesas de dialogo.

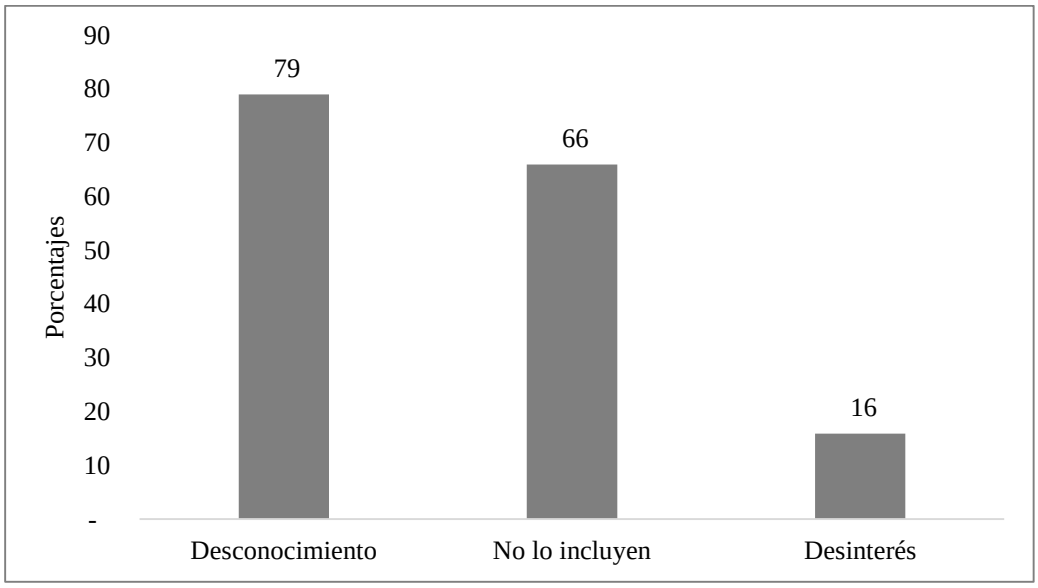


Figura 3. Causas por las cuales no forma parte de mesas de dialogo

6.2. Acceso a los mercados

En cuanto a los agentes de comercialización los productores con frecuencia venden sus producciones al intermediario, el cual es el único en llegar a la comunidad con un medio de transporte que le permite fácilmente la movilización entre las comunidades, los productores por necesidad económica y falta de recursos de transporte no les queda más que venderle a este mismo.

El 99% de los productores dicen no estar participando en mesas de diálogo y el 1% que está participando menciona haber obtenido nuevos canales y nichos de mercados.

Como los resultados obtenidos en la entrevista indica que, los productores tienden a comercializar sus producciones a nivel local en su misma comunidad, ya que ellos han creado sus propios nichos de mercado debido a las relaciones con productores de la zona, pues no solo es venta, sino que realizan canjes de un quintal de frijol para semilla por dos para consumo. Ese contacto de mercado lo han ido creando con el tiempo con personas que les generan confianza.

Esto se debe a la estrategia implementada por el INTA donde crean bancos de semilla, una de las comunidades es Las Pencas, donde organizan a productores para crear el banco de semillas, luego les ayudan a realizar un plan de negocio para saber cómo y dónde vender su semilla además de ayudarlos mediante el MEFFCA a participar en ferias para promocionar sus producciones de semilla de frijol. Pero a estas estrategias se les presenta la dificultad de falta de voluntad de los mismos productores en organizarse para poder trabajar de una manera más eficaz.

Ya que la competencia del INTA es crear y transferir tecnologías, al implementar estas estrategias, los productores implementan cualquier método de mercadeo, con la idea de transferir a los demás productores del país la nueva tecnología que es la semilla de mayor rendimiento, siendo esta la forma como están impulsando a los productores a introducirse en nuevos mercados.

En la Figura 4, se observan los factores sociales que intervienen en la participación del eslabón de comercialización con mayor frecuencia, donde el 50% de los productores no participan por la poca capacidad de gestión, un 83% manifiesta que existe muy poco conocimiento sobre mercado, un 59% se da por la falta de capacitación, otro 57% que se debe a una débil estructura organizativa entre los productores y las instituciones encargadas, y un 43% indica que desconoce fluctuaciones de precio, por lo que muchas veces no les interesa participar en este eslabón.

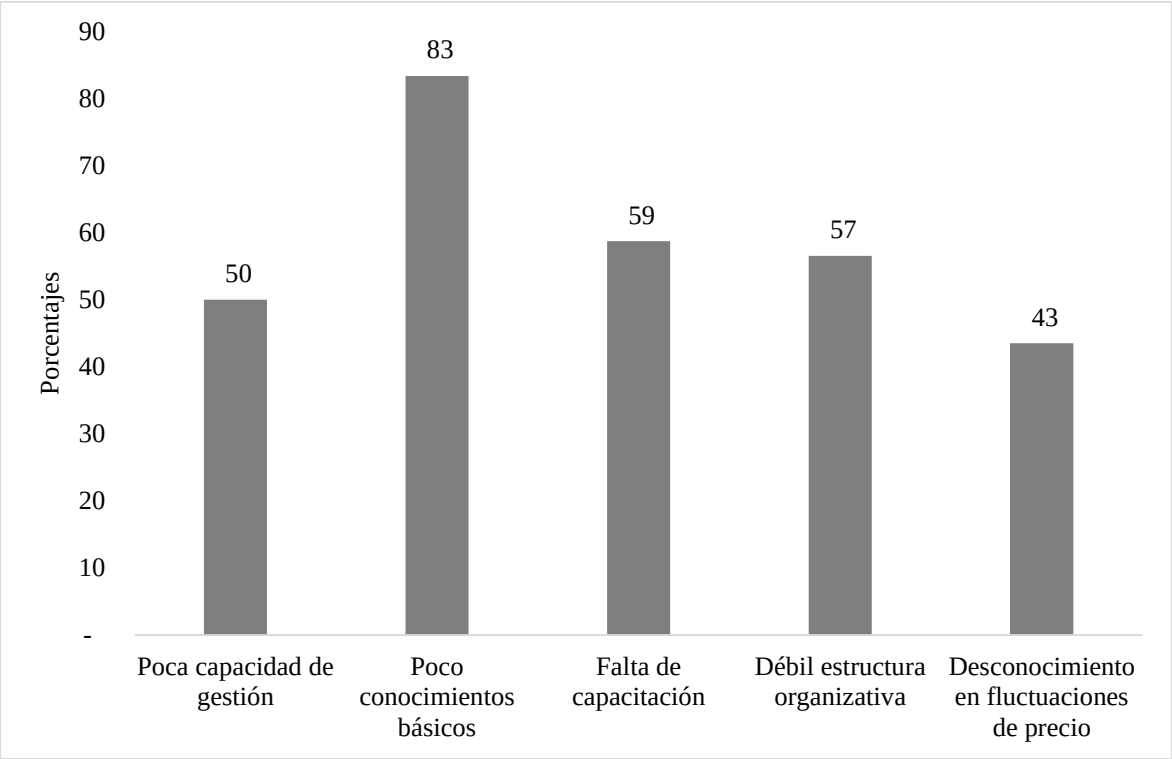


Figura 4. Factores sociales limitantes en la participación del eslabón de la comercialización de frijol

En la figura 5, se observan los factores económicos que limitan la participación de los productores en el eslabón de comercialización de frijol, donde un 26% se ven afectados por el nivel de pobreza o por la poca producción, el 17% por la propiedad y bienes, puesto que muchos de ellos no son propietarios de la tierra donde trabajan, el 8% dice no participar por niveles bajos de tecnología, lo que reduce el acceso a la información, un 38% por la rentabilidad del rubro, ya que sus niveles productivos son bajos, un 36% menciona que los precios de venta, ya que son muy bajos y no consiguen cubrir los costos de producción, un 33% el acceso a distintos mercados y un 72% menciona que lo restringe el medio de transporte, por lo que se dificulta sacar fuera de la localidad sus producciones y deben vender a los intermediarios que llegan a la comunidad aceptando los precios impuestos por ellos.

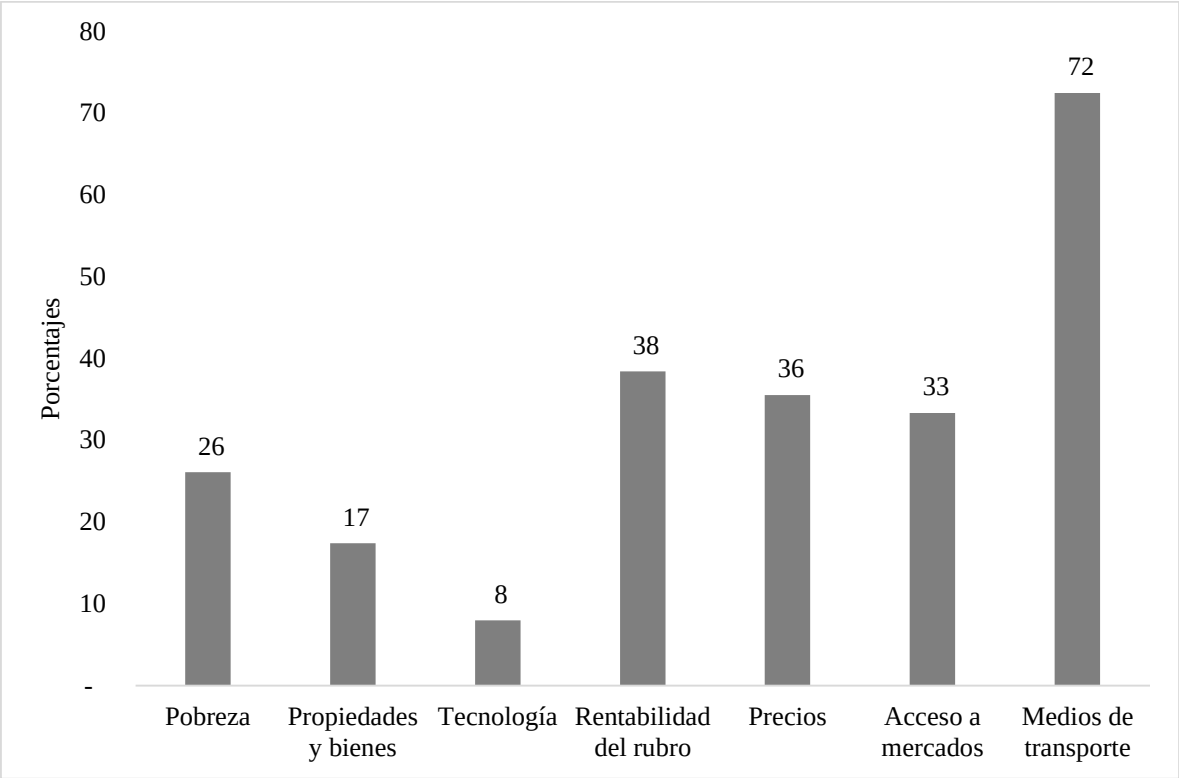


Figura 5. Factores económicos limitantes en la participación del eslabón de la comercialización de frijol

En la Figura 6 se observan los factores culturales que consideran como limitantes para la participación de los productores en el eslabón de la comercialización y dentro de éstos se aprecia la desinformación que un 93% manifiesta no estar informados por el líder comunitario, un 36% de los encuestados dice que no hay una planificación para el comercio de sus cosechas, un 51% que se le da poca importancia a los temas de comercialización y que se enfocan más en los temas productivos y el 46% que no se les brinda un acompañamiento o asistencia técnica para que los asesore.

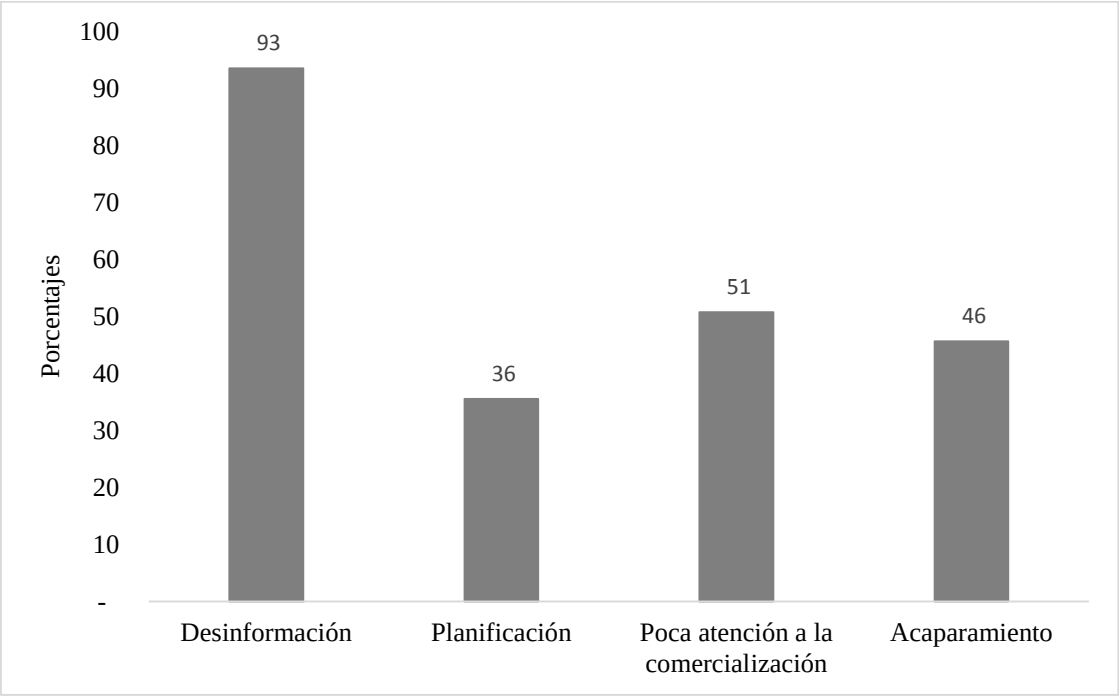


Figura 6. Factores culturales que considera están limitando su participación en el eslabón de la comercialización de frijol

6.3. Canales de comercialización

Los canales utilizados con mayor frecuencia para vender su producción es el intermediario con un 97% y al consumidor con 36%.

Mediante las condiciones de pago que se llegan a acuerdos entre el comerciante y el productor la que se les aplica con mayor frecuencia es la de al momento de la entrega siendo esta de un 96% y a un 4% de futuro o más bien pagos de adelantado. (Tabla 3)

Tabla 3. Condiciones de pagos

Condiciones de pago	Número de productores	%
De Futuro	5	4
En la entrega	133	96
Total, general	**138**	**100**

Un 83% de los productores dice que de la manera en que han comercializado sus producciones no han tenido un precio justo pero el 17% dice si haberlo obtenido por el intermediario porque que le han pagado a un precio similar al de los mercados municipales.

Tabla 4. Ha recibido un precio justo

Precio justo	Número de productores	%
No	114	83
SI	24	17
Total general	**138**	**100**

6.4. Organización de productores

No existe organización de productores que esté impulsando la asociatividad en la comercialización de frijol, pero estarían dispuestos a organizarse para buscar apoyo en la inserción de nuevos mercados para obtener mejores precios de venta.

De las instituciones que promueven la comercialización el 1% de los encuesta ha trabajado con la cooperativa COOSEMTRI (Cooperativa de Servicios Múltiples La Trinidad) y con el INTA, ya que indirectamente les ha venido apoyando en la comercialización, a través de participación en ferias y elaboración de planes de negocios para los productores, también con la estrategia de bancos de semilla, pero estos productores deben estar organizados previamente para luego ser capacitados y orientados sobre la manera de trabajo en estos proyectos.

6.5. Incentivos de comercialización

Según los productores, no se han desarrollado proyectos que incentiven la comercialización. Las instituciones señalan que la forma de incentivar es mediante la facilitación de recursos para crear y producir bancos de semillas con variedades productivas, la que se lleva a cabo por el INTA.

Los productores desconocen los requisitos que deben cumplir para ser parte de estos incentivos de comercialización. Aunque los datos de la entrevista indican que el único requisito que las instituciones solicitan es la voluntad de participar en las convocatorias por parte de los productores.

En el estudio realizado los productores mencionan que no han sido participantes de proyectos que venga a mejorar la comercialización de frijol, por diferentes razones las cuales se mencionaran a continuación.

Aseguran los productores que una de las razones por las cuales no son parte de estos proyectos es debido a que no son incluidos por el líder comunitario o las instituciones correspondientes, según ellos, los encargados de invitar a reuniones para discutir temáticas de importancia de la comunidad, no los invitan porque priorizan a los más allegados. Sin embargo, las instituciones en conjunto con diferentes sectores, están encargadas de informar al sector agropecuario sobre cualquier proyecto o estrategia dirigida a este sector.

Otra de las causas por las que los productores de estas comunidades no pueden integrarse en los proyectos o estrategias que las instituciones implementan, es la falta de organización que dificulta el trabajo en equipo, volviéndose vulnerables ante las fluctuaciones de precios.

6.6. Apoyo institucional para la comercialización

Los productores desconocen la existencia del apoyo de instituciones u organizaciones a las actividades de comercialización y también el mecanismo o proceso para realizar un apoyo institucional.

Cabe mencionar que, en la entrevista realizada a los representantes de las instituciones, mencionan que dentro del apoyo brindado a los productores es la organización, donde se brinda acompañamiento hasta consolidarse como organización formal.

En la figura 7, se observa que dentro de las condiciones que deben crearse para permitir una efectiva participación del apoyo de las instituciones que impulsen la comercialización de frijol, está la mayor información y divulgación con un 78%, realizar programas de capacitación 41%, brindarles seguimiento y acompañamiento el 46% y equidad de integración a los beneficios el 41% de los encuestados.

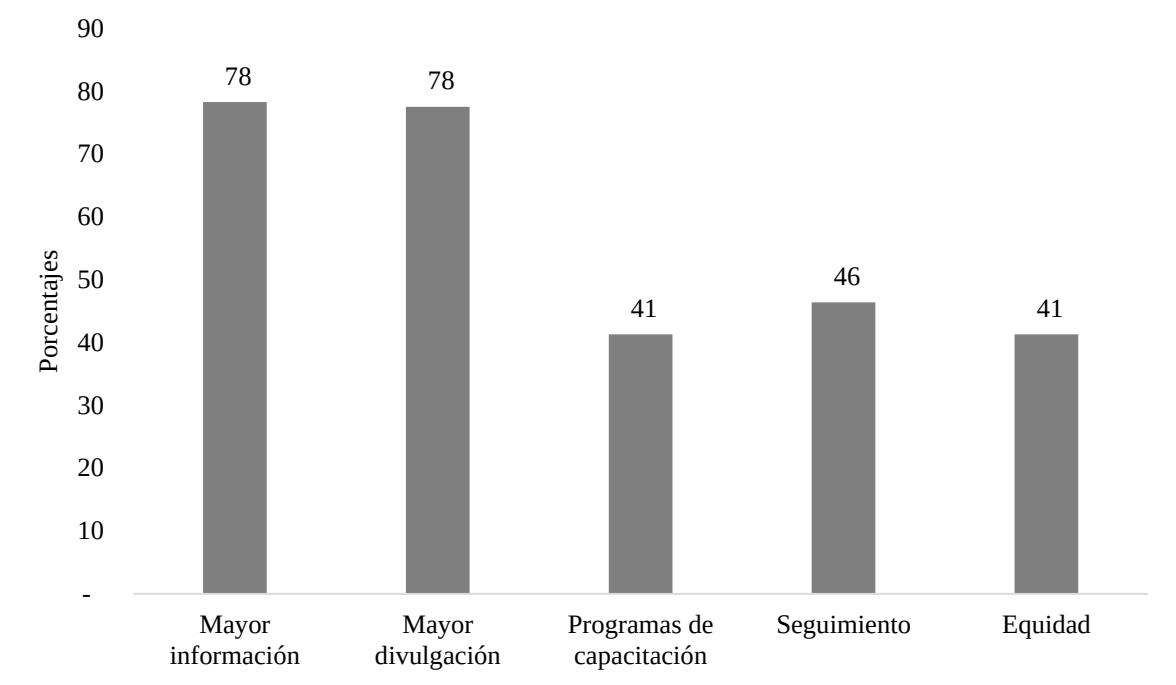


Figura 7. Condiciones que considera deben crearse que permitan una efectiva participación del apoyo de las instituciones que impulsen la comercialización de frijol

6.7. Políticas institucionales de comercio

Entre las instituciones que tienen presencia en las comunidades en estudio, se encuentra el INTA, cuya competencia es generar y transferir tecnologías agropecuarias y el MAG se encarga de formular, coordinar, promover, dar seguimiento y evaluar las políticas que orientan la transformación para el desarrollo agropecuario, aportando al incremento de la producción, la productividad y seguridad alimentaria de las familias nicaragüenses, sin embargo no ejercen directamente políticas públicas enfocadas en el aspecto de comercialización.

Existe una política nacional de diálogo y consenso, donde se expresa la problemática de los diferentes sectores agropecuarios, para posteriormente brindar soluciones mediante diferentes estrategias que puedan dar solución al problema identificado.

Dentro de las acciones que deben ejecutar las instituciones para promover políticas públicas y que los productores participen en los temas de comercialización, es informar a la población a través de los técnicos que visitan estas comunidades, para que sea más segura y se pueda dar seguimiento en cuanto a las dificultades presentadas.

Los productores proponen hacer una alianza con las instituciones para promover políticas de comercialización, por lo que se debe trabajar de la mano y dar seguimiento para conservar la organización antes establecida.

Así mismo proponen contribuir en proyectos de comercialización, a través de su participación y disponibilidad para discutir temas de importancia y darle salida a la problemática presentada en las comunidades.

6.8. Lineamientos estratégicos a los productores de la zona en estudio, para el mejoramiento de la comercialización de frijol

1) Que los productores se organicen para proponer una alianza con las instituciones y promover políticas de comercialización fuera del municipio, encaminadas a trabajar de la mano con el productor.

2) Promover la equidad entre productores y líderes de las comunidades, para la participación e inclusión en las mesas diálogo y así mejorar los procesos informativos, de manera que todos puedan exponer la problemática sobre la comercialización.

3) Al estar organizados, la capacidad de gestionar apoyo en las instituciones, sobre asistencia técnica para la inserción en nuevos mercados, se incrementa, ya que se

muestran las necesidades presentadas en la comunidad y no los intereses individuales que tiene el productor.

4) La organización entre productores de las comunidades debe fortalecer la unidad, como uno de los requisitos más importantes para adquirir recursos económicos y obtener medios de transporte.

5) Fomentar la voluntad para la organización y el trabajo en equipo entre productores de las comunidades, para que puedan optar a los incentivos brindados mediante estrategias de comercialización.

VII. CONCLUSIONES

En las comunidades en estudio se desconocen las políticas públicas que mejoren los procesos de comercialización del rubro de frijol, no existe organización de productores que impulsen la asociatividad con las instituciones, que puedan dar solución a esa problemática.

Debido a ello los productores venden sus producciones mediante el canal típico que es el intermediario, por lo que se muestra la insatisfacción por los precios recibidos, pues no están obteniendo la cobertura de lo que invierten para producir.

Los espacios donde puedan discutir el tema de la comercialización y dar salida a la problemática que enfrentan con sus producciones de frijol, son limitados.

Mediante la política de diálogo y consenso promovida por el gobierno, las instituciones públicas como el MAG, tienen la obligación de involucrar a los productores en la toma de decisiones, para la creación de estrategias en la solución de los problemas de comercialización.

Las funciones de cada institución son específicas como el caso del INTA, que tiene la competencia de generar y transferir tecnología, no trabaja directamente con políticas públicas de comercialización, pero de cierto modo impulsa a la introducción en nuevos mercados mediante la implementación de estrategias como bancos de semillas, ya que en conjunto con el MEFFCA invita a productores a participar en ferias, con el objetivo de promocionar sus producciones.

Se proponen lineamientos estratégicos a los productores, como medidas para el mejoramiento de la comercialización.

VIII. RECOMENDACIONES

1) Se debe mejorar la calidad e inocuidad de sus producciones para dar un valor agregado, así abrir nuevos canales o nichos de mercado.

2) Las instituciones tienen la capacidad de impartir charlas a los productores con temas relacionados a los aspectos de mercados, incentivos, canales de comercialización y fluctuaciones de precios, para determinar el nivel de importancia que tienen estas temáticas.

3) Es necesario brindar asistencia técnica a los productores con mayor frecuencia y divulgar a través del técnico sobre los proyectos en proceso de gestión para la comunidad, para fortalecer la comercialización de frijol.

4) La disponibilidad y divulgación de la información es un factor importante para que de esta manera los productores obtengan más información sobre el tema de comercialización, de esta manera es posible proteger los derechos de los consumidores, y productores como comerciantes de sus propias producciones.

5) La conformación de estructuras organizativas o cooperativas, impulsa la comercialización de las producciones de frijol, ya que al ofrecer al mercado nacional e internacional mayor volumen de producto con mejor calidad, incrementa la posibilidad de abrir un nuevo mercado a un mejor precio, lo que podría reducir las dificultades enfrentadas por los productores como comerciantes individuales.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Action Against Hunger International (ACF), Instituto de Promoción Humana (INPHU), Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) y Unión Europea (2014). *Diagnóstico de Mercado de Semillas Certificadas de Granos Básicos (Arroz, frijol, Maíz y Sorgo)*. Madriz, Nicaragua. Recuperado de https://docplayer.es/33960723-Diagnostico-de-mercado-de-semillas-certificadas-de-granos-basicos-arroz-frijol-maiz-y-sorgo.html

Asociación de Municipios de Nicaragua. (s.f). *Caracterización del municipio de La Trinidad*. Estelí, Nicaragua.

Artiles Montiel, D. (2014). Marco legal e institucional del comercio interno nicaragüense. Recuperado de http://artiles7.blogspot.com/2014/12/marco-legal-e-institucional-del.html

Asamblea Nacional (1994). asamblea.gob.ni. Ley de Defensa de Los Consumidores. Recuperado de http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/57ECA4FC2F6BB0400625711E00530A17?OpenDocument

Baumeister, E. (2010). *Pequeños productores de granos básicos en América Central*. Recuperado de www.fao.org/3/a-au202s.pdf%20

Banco Central de Nicaragua (2017). *Plan de Producción Consumo y Comercio Ciclo 2017-2018.* Managua.

Banco Central de Nicaragua (2015). *BCN publica estadísticas de granos básicos del ciclo 2014/2015*. Recuperado de www.bcn.gob.ni/divulgacion_prensa/notas/2015/noticia.php?nota=83

Berríos, L. N., Ayca, J., Umaña, V., y Leguizamón, F. (2002). *Barreras a la competitividad, y respuestas de pequeños productores rurales en Nicaragua.* Recuperado de http://x.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen1407.pdf

Ceceñas Jacquez, O., y Morales Carrillo, N. (2015). *Perspectivaas de desarrollo de los productores de frijol en Sombrerete, Zacatecas*. Ra Ximhai.

Cereceda, M. y Jiménez, P. (2017). *Políticas públicas y subjetividades: Lógicas en disputa en la implementación de programas sociales en la comuna de Lota, Chile.* Scielo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México, Mc Graw Hill.

INIDE (2012). *Informe final IV CENAGRO.* Managua.

MIFIC (2018). mific.gob.ni. *Funciones del MIFIC*. Recuperado de https://www.mific.gob.ni/QUIENESSOMOS/tabid/94/language/en-US/Default.aspx

Molina, F. L., Palacios , C., y Martínez , M. (2014). *Granos básicos: Maiz, Frijol y Sorgo*. Recuperado de inprhusomoto.org/wp-content/uploads/.../INPRHU-SOMOTO_-_Granos_Básicos.pdf

Munch Galindo, L. (1996). *Métodos y Técnicas de investigación* (Tercera reimpresión ed.). Trillas.

Pierri, J. (2013). *Consideraciones sobre el efecto en la productividad y rentabilidad de los productores de granos de la aplicación del modelo de agronegocios y de las políticas públicas*. Scielo.

PNDH (2012). *Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016.* Managua.

PNUMA. (1997). *Manejo ambiental y desarrollo sostenible de la cuenca del Río San Juan.* Washington, D.C: OEA.

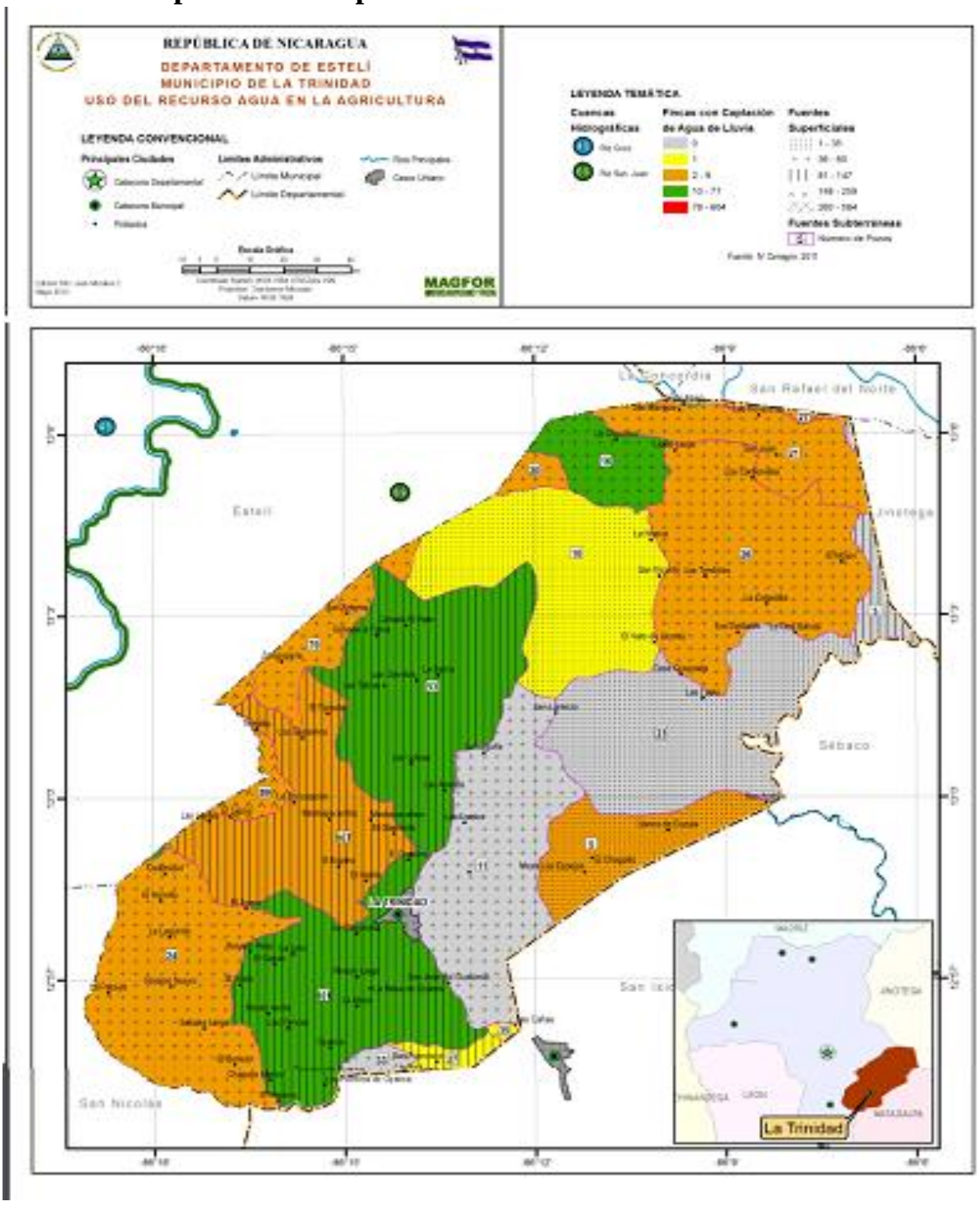
PRONicaragua (2017). *Políticas y Proyectos para Potenciar la Inversión 2017-2021*. Managua.

Reñazco, V. (2011). *Políticas públicas UCA.* Recuperado de https://es.slideshare.net/vicreazco/politicas-publicas-uca1

Secretaría de Economía (2010). *Secretaria de econmía-comercialización*. Recuperado de http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion

X. ANEXO

Anexo 1. Mapa del municipio de La Trinidad



Mapa. Tomado de informe departamental IV CENAGRO 2011

Anexo 2. Encuesta

No de encuesta _____

Universidad Católica del Trópico Seco
Pbro. Francisco Luis Espinoza Pineda

Estimado productor (a): Los datos recopilados mediante la aplicación de las encuestas, serán utilizados para producir información precisa y cualitativa, sobre políticas públicas en aspectos de comercialización de sus producciones de frijol con productores de las comunidades El Waylo, La Pacaya, Las Pencas, La Cañada, Rosario Arriba y Monte Verde.

Si usted considera necesario puede marcar más de una opción en cada una de las preguntas.

Objetivo:

Evaluar las políticas públicas en la comercialización de frijol, con productores de seis comunidades del municipio de La Trinidad, Estelí.

Datos Generales

Nombre del productor (a)	
Edad	
No. Cédula	
Sexo	**Hombre_____ Mujer:_____**
Estado Civil:	**Soltero:____ Acompañado:_____** **Casado:_____**
Comunidad:	

I. Desarrollo

1. Alternativas de comercialización

1.1 ¿Cuáles son los tipos de mercado en los que comercializa sus producciones?

Comunitario_____ Municipal_____ Nacional____ Internacional_____ Otros_____

1.2 ¿Cuáles son los espacios donde usted participa para comercializar sus productos?

Si_____ ¿Dónde?

No_____

¿Cuál es la razón por la que no participa en estos espacios?

Desconocimiento_____

Desinterés_____

No lo incluyen____

1.4 ¿Mediante su participación en estos espacios como califica el avance en la comercialización de sus producciones?

Muy bueno____ Bueno____ Regular ____ Insatisfecho ____

1.5 ¿Cuánto ha aumentado sus ingresos mediante la participación en estos espacios?

1.2 ¿Ha formado parte de mesas de diálogos dirigidas por instituciones públicas donde se expongan sus necesidades de comercialización para dar salida a las mismas? Si su respuesta es (no) responda la siguiente pregunta, si su respuesta es (si) continúe con las demás preguntas.

Sí_____ No_____

1.3 ¿Cuáles han sido las causas por las cuales no ha formado parte de estas mesas de diálogo?

Desconocimiento_____

Desinterés_____

No lo incluyen_____

1.4 ¿Cómo han influido estas alternativas de comercialización para mejorar su condición socioeconómica?

Mayores ingresos_____

Participación en redes de comercio_____

Intercambios comerciales_____

Intercambios de experiencias_____

2. Acceso a los mercados

2.1 ¿Con cuáles agentes de comercialización, tiene relación comercial o venta de la producción? Especificar nombres sean personas o empresas.

A quien le vende la producción

2.2 ¿La participación en las mesas de diálogo como han contribuido en la comercialización de sus producciones?

Nuevos canales o nichos de mercado_____

Estabilidad de precios_____

Apertura o establecimiento de nuevos potenciales para la comercialización____

2.3 ¿Cuáles son los factores sociales que considera están limitando su participación en el eslabón de la comercialización de frijol?

Falta de conocimientos básicos de mercado_____

Insuficiente capacitación en temas de mercado____

Poca capacidad de gestión en comercialización_____

Débil estructura organizativa en comercialización_____

Desconocimientos en fluctuaciones de precios_____

2.4 ¿Cuáles son los factores económicos que considera están limitando su participación en el eslabón de la comercialización de frijol?

Nivel de pobreza____

Propiedad de bienes____

Tecnología____

Rentabilidad del rubro____

Precio de venta del rubro____

Acceso a mercado____

No cuenta con medios de transporte_____

2.5 ¿Cuáles son los **factores culturales** que considera están **limitando su participación** en el eslabón de la comercialización de frijol?

Desinformación _____

Mala planificación de su producción para el momento de ventas____

Poca atención al aspecto de comercialización____

Acaparamiento de las producciones por parte del intermediario____

3. Canales de comercialización

3.1 ¿Mediante qué canales de distribución comercializa su producción de frijol con mayor frecuencia?

Consumidores_____

Intermediarios_____ Mayoristas_____ Minoristas_____

Organizaciones_____ Cooperativas_____ Productores organizados_____ ENABAS_____

3.2 ¿Cuáles han sido las condiciones de pagos hacia la venta de su producto?

A futuro_____ Al momento de la entrega_____

3.3 ¿De la manera en que comercializa su producto considera que ha obtenido un precio justo de su producto?

Sí_____ No_____

4. Organización de productores

4.1 ¿Existen organización de productores que impulsen la asociatividad y comercialización de frijol?

Sí_____ No_____

4.2 ¿Cuántas organizaciones hay en la comunidad o el municipio?

4.3 ¿Las siguientes instituciones promueven la organización de productores? ¿Participa o se integra en alguna de ellas?

INTA_____

MAG_____

FIDER____

COOSEMTRI_____

NINGUNA_____

OTRAS____ ¿Cuáles?

5. Incentivos de comercialización

5.1 ¿Han desarrollado proyectos que incentiven o fomenten la comercialización de granos básicos?

Sí_____ No_____

5.2 ¿Ha participado en alguno de estos proyectos que incentive la comercialización de su producto? ¿De qué manera se ha involucrado?

Sí_____ No_____

5.3 ¿A través de que instituciones ha tenido incentivos de comercialización?

INTA_____

MAG_____

FIDER____

COOSEMTRI_____

NINGUNA_____

OTRAS____ ¿Cuáles?

5.4 ¿Qué beneficios ha obtenido con la participación en estos proyectos?

Capacitación_____

Exoneraciones de impuestos____

Financiamiento____

Equipos____

Insumos_____

Otros____ ¿Cuáles?

5.5 ¿Qué requisitos debe cumplir para optar por estos incentivos?

Propietario de la finca____

Tamaño de la parcela que dispone____

Producción____

Afiliación u organización en instituciones____

Otros____ ¿Cuáles?

5.6 ¿Si no ha participado en estos proyectos, cuál considera que es la causa?

6. Apoyo institucional para la comercialización

6.1 ¿Cuáles son las instituciones/organizaciones que le apoya en las actividades que realiza en la comercialización de frijol?

Organización/Institución	***Apoyo que Recibe de Ellos***
INTA	
MAG	
FIDER	
COOSEMTRI	
UNAG	
OTROS ¿Cuáles?	

6.2 ¿Conoce el mecanismo o proceso mediante el cual se realiza el apoyo institucional para la comercialización de su producto?

Desconoce de estos mecanismos o procesos_____

Si conoce los mecanismos ¿Cuáles son? _____

6.3 ¿Qué condiciones considera deben crearse que permitan una efectiva participación del apoyo de las instituciones que impulsen la comercialización de frijol?

Mayor información_____

Mayor divulgación_____

Programas de capacitaciones_____

Seguimiento y supervisión a los productores_____

Equidad de integración a los beneficios____

Otros ¿Cuáles?

6.4 ¿Si no recibe apoyo por parte de las instituciones, cuál es la causa por la que no lo recibe?

7. Políticas institucionales de comercio

7.1 ¿Las instituciones del estado impulsan la comercialización de su producción mediante la implementación de diferentes políticas públicas?

Sí_____ No_____

7.2 ¿De las instituciones del estado cuáles de ellas promueven la comercialización de su producción de frijol mediante la implementación de estas políticas públicas que favorecen la comercialización?

INTA____

MAG_____

FIDER_____

OTRAS_____ ¿Cuáles?

7.3 ¿Cuáles considera que son las acciones que deberían ejecutar por parte de las instituciones que promueve políticas públicas para la participación de los productores en la comercialización de frijol?

7.4 ¿Cuál sería su contribución para mejorar el proceso de comercialización que se realiza en su comunidad?

Gracias por el tiempo y apoyo brindado al presente estudio.

Encuestador: _____

Anexo 3. Entrevista

Universidad Católica del Trópico Seco
Pbro. Francisco Luis Espinoza Pineda

Con la aplicación de las entrevistas nos permitirá obtener información cualitativa relativa a los juicios de valor de los actores involucrados sobre las actuaciones más eficaces o problemáticas, las dificultades percibidas, y pertinencia de las intervenciones desde el punto de vista de la temática analizada.

La utilizaremos para producir información general, y comprender los motivos y actitudes de las diferentes partes implicadas en la evaluación.

Los informantes serán seleccionados en base a su función o especial relevancia, en la selección de los informantes se tendrá en cuenta la representatividad de todos los grupos de interés.

Las entrevistas se prepararán en base al conocimiento sustantivo y la experiencia práctica real de los informantes.

1. Alternativas de comercialización

1.1 ¿Desde la institución se promueve algunas políticas públicas que impulsen al productor a integrarse en nuevos mercados?
1.2 ¿Hacia qué tipos de mercados están dirigidas estas políticas públicas que promueven como institución?
1.3 ¿Con la aplicación de estas políticas se ha logrado una mayor promoción comercial de las producciones de frijol por parte de los productores?

2. Acceso a los mercados

2.1 ¿Cómo institución de qué manera apoyan a los productores para que logren tener un mayor acceso a los diferentes mercados?

2.2 ¿Qué requisitos deben cumplir los productores para que estos se vean beneficiados con apoyo en el acceso a los diferentes mercados?

2.3 ¿Dónde prefieren los productores comercializar sus producciones de frijol? ¿Por qué?

3. Incentivos de comercialización

3.1 ¿Existen algunos incentivos que beneficien a los productores en la comercialización de sus producciones?

3.2 ¿A cuáles recursos tiene acceso como incentivos para la comercialización granos básicos?

3.3 ¿Cuáles son los requisitos para que los productores obtengan estos incentivos?

3.4 ¿Qué dificultades presentan con mayor frecuencia los productores para poder optar por estos beneficios de incentivos de comercialización?

3.5 ¿A través de esta forma de beneficio hacia los productores se ha notado un cambio en el desarrollo familiar de los beneficiarios?

3.6 ¿De alguna manera los incentivos han contribuido a mejorar la calidad de las producciones de frijol que se comercializan en la zona?

3.7 ¿Con esta estrategia se ha dinamizado el comercio de la comunidad de manera que haya un aumento en la economía local?

4. Apoyo institucional para la comercialización

4.1 ¿Con el apoyo institucional que ofrecen a los productores se ha apreciado alguna mejora en la economía social de los mismos?

4.2 ¿A través del apoyo que ofrecen ha influido para fomentar el mercadeo de las producciones de frijol dentro y fuera del mercado local?

4.3 ¿Existen productores que mediante su apoyo brindado le den un valor agregado a su producto?

5. Políticas institucionales de comercio

5.1 ¿Qué políticas están presentes en la institución que apoye la dinamización y competitividad del comercio de frijol?

5.2 ¿De qué manera los productores pueden integrarse a trabajar con estas políticas públicas?

5.3 ¿Qué acuerdos comerciales se han desarrollado mediante estas la implementación de estas políticas?

Gracias por el tiempo y apoyo brindado al presente estudio.

Entrevistador: _____

Anexo 4. Matriz de análisis cualitativo de la entrevista

Pregunta de la entrevista	Categoría	Código
¿Desde la institución se promueve algunas políticas públicas que impulsen al productor a integrarse en nuevos mercados?	Como INTA nuestra política es la de generar y transferir tecnología, por lo que de cierta forma si está ligada a la comercialización.	Generar y transferir tecnología.
¿Hacía qué tipo de mercado están dirigidas estas políticas públicas que promueven como institución?	Estos productores están dirigidos a un mercado agrícola, ya que ellos venden a otros productores	Los productores están dirigidos a un mercado agrícola.
¿Con la aplicación de estas políticas se ha logrado una mayor promoción comercial de las producciones de frijol por parte de los productores?	Nosotros coordinados con el MEFFCA hacemos que el productor participe en ferias para exponer sus productos y obtengan un mejor precio.	Exposición de productos en ferias.
Como institución ¿De qué manera apoyan a los productores para que logren tener un mayor acceso a los diferentes mercados?	Nuestro fuerte no es hacer programas de comercialización, pero si hacemos planes de negocio de cómo vender semilla, se capacita a los productores en esa temática, el tema de transferir semilla va ligado a la comercialización.	Planes de negocio y capacitaciones sobre comercialización.
¿Qué requisitos deben cumplir los productores para que éstos se vean beneficiados con apoyo en el acceso a los diferentes mercados?	Para integrarse a trabajar con INTA los productores solo deben tener la voluntad e interés de organizarse, utilizando como mecanismo la convocatoria en las comunidades.	Voluntad e interés para organizarse.
¿Dónde prefieren los productores comercializar sus producciones de frijol? ¿Por qué?	Los productores tienden a comercializar sus producciones a nivel local en su misma comunidad.	Comercializan sus producciones a nivel local.
¿Existen algunos incentivos que beneficien a los productores en la comercialización de sus producciones?	En cuanto a incentivos el INTA no tiene, en el marco nacional si se tiene políticas que promueven la producción agropecuaria, hay una política que la trabaja el MAG en cuanto a exoneraciones o subsidios, en el INTA solo se da lo que es la asistencia técnica, temas de investigación, recursos para la producción.	Recursos para la producción.

Pregunta de la entrevista	Categoría	Código
¿A cuáles recursos tiene acceso como incentivos para la comercialización de frijol?	Semillas, bodegas de almacenamiento y asistencia técnica	Semillas, bodegas de almacenamiento y asistencia técnica.
¿Cuáles son los requisitos para que los productores obtengan estos incentivos?	Igual para optar por estos incentivos se necesita de la voluntad de los productores para trabajar con el INTA.	Voluntad de los productores para trabajar con la institución.
¿Qué dificultades presentan con mayor frecuencia los productores para poder optar por estos beneficios de incentivos de comercialización?	Muchas veces por la falta de voluntad los mismos productores se excluyen de las convocatorias y no participan.	Falta de voluntad por los productores.
¿A través de esta forma de beneficio hacia los productores se ha notado un cambio en el desarrollo familiar de los beneficiarios?	No manejo información sobre estudios del desarrollo familiar de los beneficiarios, pero si organizaciones que se han venido consolidando exitosamente ya que ahora cuentan con bodegas, equipos, maquinarias que han sabido aprovechar de los recursos brindados, estos al crecer indirectamente se benefician las familias.	La consolidación de cooperativas ha mejorado el desarrollo familiar.
¿De alguna manera los incentivos han contribuido a mejorar la calidad de las producciones de frijol que se comercializan en la zona?	Indirectamente se han mejorado la calidad de las producciones de frijol, ya que cuando se crean nuevas variedades del cultivo de frijol y esta es transferida a otros productores las producciones de frijol incrementa y esto mejora el aspecto de comercialización.	Se han mejorado la calidad de producción de frijol al crear nuevas variedades.
¿Con esta estrategia se ha dinamizado el comercio de la comunidad de manera que haya un aumento en la economía local?	Si se ha logrado dinamizar el comercio ya que a los productores que trabajan con el INTA además de capacitarlos y crear un plan de negocio articulados con el MEFFCA se les invita a participar de feria con el objetivo de promocionar sus productos. Esto implica un mayor ingreso a la comunidad.	Se ha dinamizado a través de los planes de negocio y participación de ferias, lo que implica mayor ingreso en la comunidad.
¿Con el apoyo institucional que ofrecen a los productores se ha	Si se ha logrado una mejora en la economía de los productores ya que	Pasan a ser productores de semilla la cual tiene

Pregunta de la entrevista	Categoría	Código
apreciado alguna mejora en la economía social de los mismos?	se convierten en productores de semilla la cual tiene un valor más alto que el grano.	un valor más alto que el grano.
¿A través del apoyo que ofrecen ha influido para fomentar el mercadeo de las producciones de frijol dentro y fuera del mercado local?	Al momento de crear bancos de semilla, nosotros capitalizamos el banco, la semilla tiene un valor más alto que el grano, coordinados con el MEFFCA hacemos que los productores de semilla lleguen hasta la feria a exponer su producto para que los puedan vender al mercado nacional y así adquieran nuevos contactos con nuevos compradores o comerciantes de diferentes localidades.	Con la participación en ferias pueden vender su producción en el mercado nacional.
¿Existen productores que mediante su apoyo brindado le den un valor agregado a su producto?	Mediante la implementación de las estrategias de INTA se ha logrado dar valor agregado a los productores que pasan a producir semilla en lugar de producir solo el grano.	Valor agregado en producción de semilla.

Anexo 5. Aplicación de encuestas

Aplicación de encuesta a productores de las comunidades