

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
UNAN-LEON**

**“Diseño de un Plan de Capacitación en Mercadeo para las
PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio
de La Paz Centro en el 2006”**



**Monografía para optar al Título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

Presentado por:

Br. Noriel Virginia Dimas Pérez
Br. Maria Mercedes León Zapata

Tutor:

Msc. Marcos Vinicio Sandino Montes

León, Nicaragua 2006

TEMA

“Diseño de un plan de capacitación en Mercadeo, para las PYME dedicadas a la artesanía de barro, en el Municipio de La Paz Centro en el 2006”



DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor, por darnos la fortaleza y sabiduría para la culminación de nuestro trabajo final y por estar con nosotras hasta el último momento.

A nuestros padres, por el gran esfuerzo que han hecho en la vida para convertirnos en profesionales.

AGRADECIMIENTO

- *Agradecemos siempre a Dios por la bendición que nos ha dado y por habernos concedido todo lo que pedimos en su nombre.*
- *A nuestras familias por su ayuda incondicional, por haber estado a nuestro lado siempre.*
- *A nuestro Tutor Msc. Marcos Vinicio Sandino Montes.*
- *A nuestro Asesor Lic. Roberto Berrios.*
- *Al Departamento de Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, por haber financiado una parte de nuestro estudio.*
- *A los artesanos del Municipio de la Paz Centro, por todo el tiempo que nos dedicaron, por su amabilidad y confianza, en especial al artesano Danilo Martínez.*
- *A nuestros compañeros Edwin Bolaños, Oscar Aguilar y Michael Pulido por haber participado en nuestro Taller.*
- *A todas aquellas personas que de manera indirecta influyeron en la realización de nuestro trabajo.*

Sin su apoyo, este trabajo no hubiese sido posible. MUCHAS GRACIAS.

INDICE

Contenido	Página
Introducción	1
Antecedentes	3
Problema de Investigación	5
Objetivos	7
Marco Teórico	
5.1 Generalidades de la Paz Centro	8
5.2 Artesanía de Barro	9
5.3 Las PYME de Artesanía de Barro	9
5.4 Las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas)	17
5.4.1 El Mercadeo en las PYME.....	18
5.4.2 Técnicas de Mercadeo.....	20
5.4.3 Mezcla de Mercadeo.....	21
5.5 Canal de Distribución	22
5.5.1 Funciones del canal de distribución.....	23
5.5.2 Números de niveles del canal.....	24
5.6 El sistema de competencias laborales	26
5.6.1 Normación de competencias laborales y normas de calidad.....	27
Diseño Metodológico	
6.1 Universo de estudio	29
6.2 La Muestra	30
6.3 Recolección de la información	30
6.4 Plan de Análisis	31
6.5 Operacionalización de variables	32

Análisis y Discusión de los Resultados

7.1 Resultados del Taller DACUM	33
7.2 Resultados de Encuestas	38
7.3 Programa de Formación en Mercadotecnia para PYME de Artesanía de Barro	42
7.3.1 Fundamentación.....	42
7.3.2 Objetivos.....	43
7.3.3 Perfil del empresario.....	44
7.3.4 Plan de estudio	45
7.3.5 Metodología de trabajo	46
7.3.6 Carga horaria.....	46
Conclusiones	47
Recomendaciones	49
Bibliografía	51
Anexos	

I. INTRODUCCION

El sector económico de la pequeña y mediana empresa (PYME) nicaragüense, ha logrado un significativo desarrollo cuantitativo y cualitativo, desde principios de la década de los '90. Tanto es así que hoy se perfila como uno de los pilares más fundamentales de la Economía Nacional. (Tenorio, 2005).

Considerando que uno de los problemas que afectan al sector de las PYME es la inadecuada comercialización de sus productos, resultado de una administración empírica e intuitiva, que se convierte en un riesgo para su estabilidad y supervivencia, consecuencia de la ausencia de una adecuada preparación y formación profesional (educación y capacitación técnica), el acelerado crecimiento del sector informal y la realidad económica y social de nuestro país, hace más evidente la necesidad de fortalecer las iniciativas de capacitación empresarial y la necesidad de implementar una conducción formal y organizada de las unidades de negocios, de modo que permita mejorar la calidad y eficiencia de la misma.

En términos generales, la administración de una microempresa no difiere de la dirección de una empresa grande. Tanto el gerente general de una gran organización, como el propietario de un pequeño negocio, deben realizar las mismas funciones básicas de la administración: planificación, organización, dirección y control. Sin embargo, las funciones administrativas en una empresa grande están divididas de acuerdo a sus actividades, mientras que en las PYME todas se concentran en una persona, el propietario, que se involucra directamente en todos los procesos (producción, gerencia, mercadeo, etc.).

Es por esto, que la formación integral para empresarios de la microempresa es importante para garantizar el desarrollo de sus empresas, y con ello el sustento y bienestar de sus familias y trabajadores.

La formalización y tecnificación de su labor gerencial, ofrecerá una contribución a la sociedad entera, a través de la consolidación y el desarrollo de tan importante sector económico.

Todo lo anterior conlleva a la creación de una enseñanza integral en la que se combinan los conocimientos generales, habilidades profesionales, experiencias, destrezas y actitudes necesarios para realizar actividades laborales con una base sólida en competencias generales y específicas.

Considerando que la formación y capacitación de los pequeños y medianos productores son factores importantes que se requieren para el desarrollo y crecimiento de la productividad, surgió el interés de realizar un estudio que nos permita brindar una información completa con la finalidad de que las personas que se formen y capaciten sean realmente las necesarias para el desarrollo económico del país.

II. ANTECEDENTES

Nicaragua es un país con una amplia variedad de artesanías, las cuales tienen doble importancia: por un lado representan la herencia más clara de nuestros antepasados, la ventana desde y hacia nuestra identidad cultural y por otro lado, un potencial económico que aún no se ha podido desarrollar como un rubro económico significativo. A pesar de su importancia en el ámbito cultural y económico, este sector no siempre ha tenido una atención de parte del Estado.

Los gobiernos anteriores a la década de los '80 se interesaron poco en el sector de la cultura, y sólo el Banco Nicaragüense promovió las artesanías a través de la creación de la casa de las Artesanías, que existieron en Masaya, Managua y el Departamento de León. (Pereira, 2001)

El gobierno sandinista hizo énfasis en el rescate y desarrollo de la cultura popular por lo que las artesanías recibieron un fuerte apoyo. Las artesanías representaban una pieza clave en la búsqueda, rescate y valoración de la identidad Nacional. El lema utilizado era: "Desde nuestras raíces, nuestra artesanía".

Una importante iniciativa fue la creación, en coordinación con el Ministerio de Educación, de un proyecto piloto que consistía en introducir en el pensum académico la enseñanza de las artesanías, dando inicio el proyecto en La Paz Centro en donde la materia de estudio era la cerámica. Artesanas oriundas del lugar, como Amanda Guzmán, reconocida por su excelente calidad, formaron parte de los instructores. El proyecto sin embargo no duró más de dos años, por razones administrativas. Se firmó un convenio de colaboración con el FONART de México para capacitación y asistencia técnica.

Para incentivar la creatividad y calidad de los artesanos se crearon certámenes o concursos que se realizaba cada año. Las mejores piezas eran adquiridas por el Ministerio de Cultura y conservadas como Patrimonio Cultural.

Se desconoce el paradero actual de estas piezas. Se organizaron numerosas exhibiciones y expoventas en el extranjero. (Pereira, 2001)

En la década de los '90 se creó el programa de apoyo a la microempresa (PAMIC), organización que albergaba en su seno la dirección de artesanías. PAMIC atendía las artesanías en sus diferentes manifestaciones a través de la capacitación y asistencia técnica en la producción y el apoyo a la comercialización y fortalecimiento empresarial.

Al convertirse el PAMIC en el Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), desapareció la atención especializada hacia las artesanías aunque se siguen promoviendo ferias regionales y nacionales y se brindan todavía programas de capacitación. Por ser uno de los organismos que más ha apoyado al sector en estos últimos años, INPYME goza de reconocimientos entre los artesanos paceños, sobre todo por le trabajo realizado en los primeros años de existencia y se presenta como la instancia estatal mejor preparada para atender al sector de las artesanías. (Pereira, 2001)

III. PROBLEMA DE INVESTIGACION

En el sector Artesanal del Municipio de La Paz Centro centenares de pequeños y medianos artesanos se esfuerzan trabajando en la elaboración de artículos de barro, los comercializadores se quedan con la mayor parte de las ganancias en cada pieza que venden, debido a que los productos los revenden hasta 400 por ciento más caros de lo que perciben sus creadores. (Sánchez, 2005)

Es necesario reconocer que los artesanos nacionales trabajan muy bien el barro a mano, dándole valor agregado, sin embargo enfrentan muchas dificultades, ya que este sector parece ser el más problemático, porque la pobreza en la que están los que hacen este tipo de productos es tan grande, que se les hace imposible desarrollarse empresarialmente hablando.

Al no tener un capital permanente de trabajo, los miles de artesanos que hay, muchas veces tienen que prestarle dinero a los comercializadores para hacer sus productos y eso los condiciona porque éstos les imponen el precio en que quieren comprarles el producto, como forma de compensación al pago de intereses.

Es muy importante destacar que una de las causas de la baja rentabilidad empresarial en el sector artesanal, es la gran debilidad que tiene el productor/artesano para comercializar su producto directamente, debido a que los costos son muy elevados y la falta de conocimientos que tienen para emplear técnicas de mercado necesarias es otro factor que impide el posicionamiento del mismo.

Son muchos los problemas que enfrenta el sector artesanal debido a la falta de conocimiento, formación y capacitación principalmente en el área de mercadeo, que no les permite desarrollarse y buscar nuevas oportunidades.

No obstante este sector demanda de mayor apoyo para ampliar su capacidad de producción y la rentabilidad de sus empresas, ya que ésta es una actividad con mucho potencial y que en el resto del mundo las piezas nacionales son reconocidas por su gran valor estético y son mejores cotizadas por ser hechas a mano y eso hay que aprovecharlo.

La capacitación de los empresarios nicaragüenses es uno de los retos que debemos enfrentar en el marco del recién aprobado Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana con los Estados Unidos (DR-CAFTA) para ser competitivos en los nuevos y más exigentes mercados internacionales.

Por lo tanto, nos vemos comprometidas a realizar un estudio para conocer:

¿Cuáles son las necesidades de capacitación en mercadeo que deben desarrollar las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el municipio de la Paz Centro?

Los resultados del estudio nos permitirán elaborar una propuesta de capacitación dirigida a los pequeños y medianos empresarios del sector artesanal del Municipio de La Paz Centro. Los beneficiarios directos del estudio serán los propietarios/dueños de los pequeños negocios ya que ellos obtendrán un conocimiento más amplio para poder comercializar su producto directamente e incrementar sus ganancias. Entre los beneficiarios indirectos podemos mencionar a los compradores que podrán obtener el producto a un precio más bajo que el actual, los proveedores de bienes y servicios que requieren las PYME del sector y la población del municipio de La Paz Centro, como resultado de la dinamización de la actividad económica. Las instituciones como la Alcaldía, INATEC, INPYME, deberán jugar un papel importante en esta tarea.

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de capacitación en Mercadeo para las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.

Objetivos Específicos

- Identificar las competencias de mercadeo que deberían tener las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.
- Diagnosticar el desarrollo de dichas competencias en las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.
- Diseñar un Programa de Capacitación en Mercadeo para las PYME de artesanía de barro en la Paz Centro, que les permita obtener nuevas oportunidades de mercado.

V. MARCO TEORICO

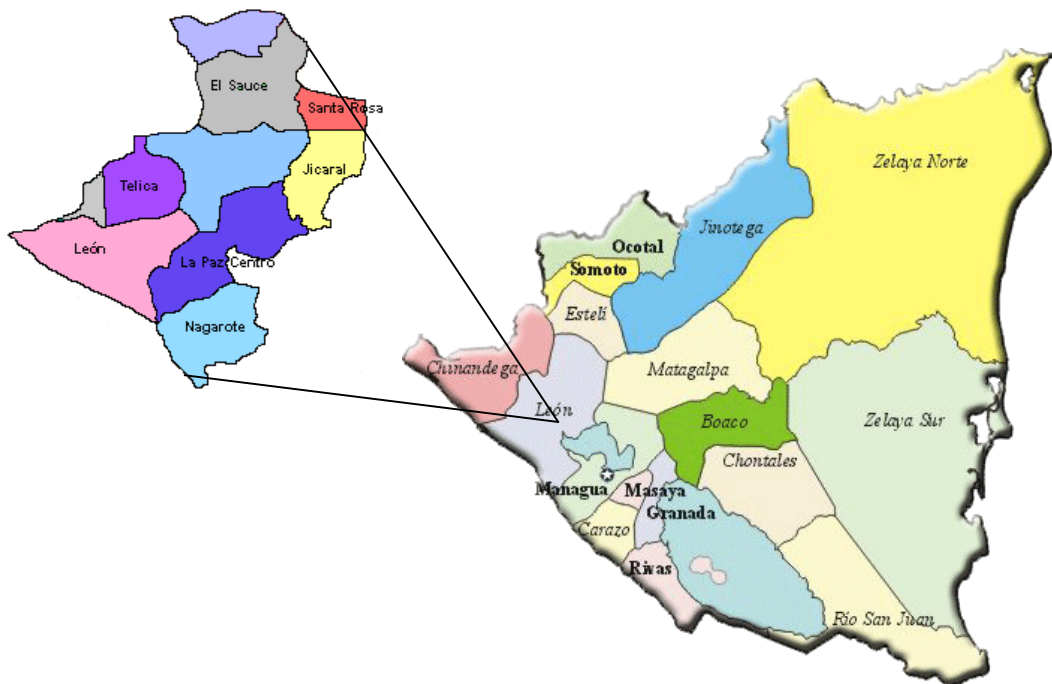
5.1 Generalidades de la Paz Centro

El municipio de La Paz Centro es producto de inmigraciones de la ciudad Colonial de León Viejo abandonada por la erupción del volcán Momotombo en el siglo XVII.

Originalmente el asentamiento urbano se localizó en un lugar denominado Hato de Las Palmas, posteriormente conocido como San Nicolás de los Naboríos o Naboría, a partir de 1610.

En la actualidad el municipio de la Paz Centro se ubica en el Municipio de León al Occidente del país. Limita a norte con el Municipio de Larreynaga, al sur con el Municipio de Nagarote, al este con el Lago de Managua y el Municipio de El Jicaral y al oeste con el Municipio de León.

La cabecera municipal está ubicada a 56 kms. de Managua, su extensión territorial es de 606 Km², posee clima seco y cálido.



El municipio tiene 8,826 viviendas y su población total es de: 36,410 habitantes. (Según Proyección del Censo nacional/ MINSA, año 2000). 20,390 (56%) viven en el área urbana y 16,020 (44%) en el área rural. La población del municipio representa aproximadamente el 7.13% del total departamental.

5.2 Artesanía de Barro

En este municipio, se elaboran quizás las mejores piezas de barro del país. Aquí se encuentran tres formas: una primera que es la tradicional, comales, ollas y tinajas, otra de carácter ornamental o artesanal que ya son elaboraciones más acabadas y que incluyen figuras de conejos, gallinas, patos, maceteras y finalmente una tercera, que es más moderna como iglesias, nacimientos, floreros que son algunas de las piezas más buscadas por los comercializadores de artesanías.

Otra de las características del municipio, son las labores artesanales que realizan sus pobladores con el barro. Además de la cerámica se trabaja la madera y la palma. Existen varios colectivos y cooperativas que trabajan en la elaboración de tejas y ladrillos de barro.

5.3 Las PYME de Artesanía de Barro

Proceso de Producción:

Para hacer cualquier artesanía, obra de arte, material industrial como ladrillos y tejas de barro, la fórmula es casi la misma. Se necesita materia prima: **el barro**.

En Nicaragua se usa principalmente el negro, mismo que abunda en todas partes del país, el cual se mezcla con agua para lograr obtener una pasta semihulosa.

Para la elaboración de ollas, comales, pieza de arte y artesanía en general se mezcla con arena, mineral que sirve como antioxidante.

Luego se prepara la masa para moldear la pieza. Una vez hecho esto, se deja secando ya sea al tiempo o en hornos de vapor.

Luego se ponen a hornear y la pieza queda lista para el engobado, que es una especie de afinamiento con un barro especial que es traído del Sauce, León, poder aplicarle pintura o algún acabado adicional, que es lo que al final le da valor agregado.

Los diseños juegan un rol muy importante en la actividad artesanal.

Roberto Mejía Baltodano menciona en su libro “El Rostro de un Pueblo”: “La falta casi absoluta de la función de diseño en los talleres artesanales obstaculiza la penetración de la oferta artesana”. La forma acelerada en que avanza la tecnología de los medios de comunicación tales como telefonía celular, correo electrónico, Internet, televisión por cable, etc. facilita el conocer las modas y/o tendencias del mercado.

La búsqueda de nuevos clientes trae consigo algunos problemas debido a que muchos artesanos no están en capacidad de suplir grandes demandas por la falta de tecnología que imposibilita la producción y la entrega a tiempo del pedido.

Las Ferias

Actualmente, los artesanos aprovechan el turismo para comercializar su producto así como la participación en ferias nacionales e internacionales.

Más de treinta artistas del barro exponen y ofertan los productos que hacen y que identifican a este municipio de León.

“Es una oportunidad para presentar la variedad de lo que se produce y por supuesto, para comercializar la artesanía que ha tenido un salto significativo en el mercado por la calidad alcanzada.” (El nuevo diario. 2005/09/10)

Uno de los atractivos más novedosos incorporados en las fiestas es el concurso de artesanía en barro. La expo venta que lleva por nombre: “Rescate a lo Nuestro, La Paz Centro con Olor a Barro y Sabor a Quesillo”. El concurso es apoyado por la Alcaldía Municipal, INPYME y el Centro Cultural Managua, donde participan la mayoría de los artesanos con sus mejores piezas, que son evaluadas por un jurado.

Según Danilo Martínez “La feria de artesanía y el concurso, son parte de nuestra identidad como pueblo. Debemos seguir fomentando en las nuevas generaciones nuestros valores, que es la riqueza con la que contamos, incluso para el desarrollo económico”. (El nuevo diario. 2005/09/10)

Importancia de la participación en las ferias internacionales

La participación en las ferias internacionales es importante y decisiva como medio de penetración en el mercado. Existen elementos positivos y negativos en la participación de las ferias. Pero si se toma la decisión de participar lo importante es recordar que:

1. Lo más importante es ser constante. Se requiere varias participaciones en ferias para lograr penetrar en el mercado, ya que, en la primera participación el cliente lo conoce; en la segunda, el cliente lo reconoce; y en la tercera el cliente les compra.
2. El seguimiento a los contactos establecidos en la feria es tan importante como la planificación de la feria y la participación en si.

Mecanismos de Comercialización

Roberto Mejía Baltodano menciona que “La artesanía se desarrolla, desde un punto de vista productivo y comercial, en condiciones precarias”. (Baltodano, 1996).

Esta situación justifica plenamente no sólo la posibilidad, sino la necesidad de aplicar las modernas técnicas de mercadeo al proceso de comercialización de las artesanías, a fin de mejorar el nivel de vida e ingreso de los artesanos. En un ambiente competitivo como el que vivimos, al cliente hay que darle atención esmerada y no perder el contacto.

Deficiencias de Comercialización

La falta de cuantificación de sus ganancias en costos reales por producto, les impide saber con exactitud cuánto les cuesta cada pieza en la que invirtieron dinero para comprar la materia prima, pago de mano de obra y donde además tuvieron que invertir tiempo.

“Nunca será lo mismo ir a La Paz Centro, San Juan de Oriente, La Calle Real, El Sauce o cualquier otro lugar donde los caminos y acceso son más difíciles que llegar a un local, a una tienda donde las condiciones son mucho más ventajosas.

Hay más tranquilidad, hay más variedad, hay toda una infraestructura y claro hay más opciones para ofrecer al cliente, que la que existe en cualquiera de los pueblos, donde la gente lo que hace es sacar los productos a la calle, para que el primero que pase se los compre”, sostienen algunas personas que trabajan en este producto. (Sánchez, La Prensa)

Este es otro de los factores con los cuales los mismos artesanos tienen que lidiar a diario y por la misma razón tienen que abaratar sus precios “porque la gente les paga lo que quiere”.

Estas pequeñas y medianas empresas están constituidas por actividades artesanales de tipo tradicional, en las que el propietario puede trabajar por su cuenta y colocar el producto de su trabajo directamente en el mercado. En cambio, puede darse el caso de que aún perteneciéndole los medios de producción, las materias primas y el conocimiento, el dueño se vea obligado a depender de un intermediario empresario, quien ejerce sobre él un poder directo mediante el control de recursos estratégicos de cualquier tipo: financieros, tecnológicos, materias primas, información o mercados. Sin embargo, un rasgo distintivo de esta primera célula fabril es que el proceso del trabajo y la mercancía, realizados de principio a fin por el artesano con tecnología rudimentaria y escasa división del trabajo, dependen fundamentalmente de su propia habilidad, tanto en calidad y eficiencia como en volumen.

Hay tres grupos de problemas relacionados entre sí que es necesario destacar.

- a) Carencia de educación y entrenamiento para los negocios. En este asunto se debe considerar la incorporación de materias sobre gerencia y manejo de negocio, el establecimiento de contactos entre pequeños empresarios y aquellas instituciones que promocionan estas empresas; asesoría técnica para estos empresarios y a programas de asistencia para aprovechar oportunidades de negocios.

- b) En general, carencias de un ambiente institucional favorable al desarrollo de los pequeños negocios, que incluiría aspectos como: una política fiscal que aliente su actividad (exención de impuestos para compra de maquinaria).
- c) Eliminación de los controles oficiales, tomando en consideración la Ley de protección a los consumidores, más y mejores oportunidades de contratos tanto públicos como privados, favorables para terminar con los obstáculos que impiden el acceso a los negocios. (Poveda, La Prensa)

Intermediación, comercialización y acceso a mercados

Los factores adversos tales como, carencia de recursos económicos, pobre tecnología, desconocimiento de los mercados internacionales y desconocimiento de la logística de exportación, imposibilitan a los artesanos a tener acceso a nuevas oportunidades de mercado, esto requiere de un apoyo de instituciones tanto en el aspecto tecnológico como en el económico y de mercadeo para encauzar a los artesanos en áreas tan sensibles y cambiantes como precios, calidad, producción y competencia.

El sector artesanal ha sido conservador por naturaleza y es renuente a los cambios, por tanto se hace necesario educarlos y entrenarlos en las áreas anteriormente mencionadas, ya que se encuentra ante un mundo globalizado en el que las exigencias de mercado son mayores.

Grandes empresas viven en constantes reducciones de costos en sus producciones para ser más competitivos en mercados tanto nacionales como internacionales, de igual manera las pequeñas y medianas empresas también tienen que hacerlo, ya que el factor competencia aunado a la situación social y económica de nuestro país hace que la oferta de estos productos artesanales sea en muchos casos poco competitiva comparada con la de otros oferentes.

A esto se suma la percepción del artesano en cuanto a que los productos de exportación tienen que ser más caros.

La calidad de la artesanía nicaragüense ha crecido en los últimos años y eso ha hecho que empresas europeas, canadienses y americanas muestren interés en muchos de los productos artesanales. Aparte de la calidad, el cliente espera un precio competitivo, entregas a tiempo y productos en buen estado, es decir un servicio excelente.

Cabe destacar que esto no se lograría sin un soporte económico, tecnológico y de capacitación que se les brinde a los artesanos, así como haciéndoles ver la necesidad de adaptarse a las exigencias de los mercados nacionales e internacionales. Por tal razón, es imprescindible la creación de nuevos diseños y estilos que puedan atraer al cliente y por consiguiente aumentar la demanda.

Principales problemas de los artesanos

Se visitaron algunos talleres artesanales con el fin de conocer sus condiciones de Trabajo:

- Presencia de niños trabajando en los talleres artesanales que provocaba una mala impresión a clientes extranjeros.
- Inadecuadas condiciones físicas de trabajo, lo que provocaba la pérdida de varias piezas por la reducción de espacio.
- Falta de un catálogo, ya que muchos clientes solicitan ver los diferentes estilos y diseños que pueden elaborarse, y ellos no pueden tener como muestra cada una de las piezas que se elaboran.

Problemas identificados en fuentes documentales

- Inexistencia de políticas de precios para ventas al por mayor.
- Otro de los problemas que los artesanos enfrentan es el acceso y la ubicación para ofrecer sus productos.
- Invierten más tiempo en la fabricación de artículos que en el mercado de consumo no tienen tanto valor y por lo tanto gastan más tiempo obteniendo menos ganancias, haciendo que no se maximice su inversión. (PROARTE, 2005)

Los talleres, en su mayoría, están ubicados en áreas rurales y semirurales, cuyo mayor porcentaje de su población es femenina y está dedicada a la actividad artesanal.

Estos artesanos solicitan talleres de capacitación para conocer nuevas técnicas o perfeccionar las conocidas. Actualmente, muchas de estos pequeños productores están asociadas a cooperativas. Dentro de estas cooperativas salen a relucir las que tienen cualidades de liderazgo. Distintas federaciones sindicales así como ONG, han brindado diferentes seminarios y entrenamientos con el fin de reforzar esta cualidad.

5.4 Las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas)

La pequeña y mediana empresa se puede definir como una unidad económica que realiza actividades industriales o comerciales, constituyendo una base sólida de las economías de los países.

Las PYME nicaragüenses, al igual que en la mayoría de los países constituyen el motor dinámico de la economía y del desarrollo, por otro lado son el componente fundamental de la aportación del sector privado a la economía de la innovación y del empleo. La importancia radica principalmente en que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, las que tienen flexibilidad en sus procesos productivos, son las mayores generadoras de empleo, son intensivos en el uso de materia prima nacional, en particular los recursos naturales y requieren poca inversión para generar un puesto de trabajo, lo que les permite competir de mejor manera en el nuevo entorno internacional.

En Nicaragua se estima que existen alrededor de 255 mil PYME que generan alrededor del 60 por ciento de la producción nacional, El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) estima que las PYME generan 338 mil puestos de trabajo. La gran mayoría de las PYME se localiza en el Pacífico del país.

Actualmente, el gobierno ha implementado programas de innovación tecnológica para incrementar el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), con el objeto de mejorar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen y la capacidad productiva de este sector.

La situación más caótica de los últimos años, considerada ésta como la falta de empleo ha dado lugar a la creación de una variedad de PYME, como una alternativa de generar empleo e ingresos, logrando hasta la fecha mantener una situación bastante calma a nivel microeconómico.

Sus actividades están estrechamente ligadas al concepto de mercadeo.

Mercadeo: Designa el conjunto de actividades a desarrollar para conocer el mercado y adecuar a el los productos y servicios de la empresa.

5.4.1 El Mercadeo en las PYME

A primera vista se diría que los problemas que conciernen a las PYME tienen muy poco que ver con la noción del mercadeo antes definida. De hecho la vida de las empresas se halla estrechamente vinculada al enfoque de mercadeo por dos razones:

1. En general, porque el mercadeo inspira la filosofía de toda empresa moderna, independientemente de la envergadura de estas.
2. En particular, porque las PYME desempeñan un importante papel en relación con algunas de las técnicas de mercadeo.

El Mercadeo Relacional consiste en establecer, mantener y engrandecer las relaciones con los clientes y con otros inversionistas, con respecto a la utilidad de manera que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas, y que esto se haga mediante un intercambio y cumplimiento mutuo de promesas.

El mercadeo relacional se basa en la noción de cooperación confiable con clientes conocidos. De ahí que las empresas tengan que llegar a conocer a sus clientes mucho mejor como sucede hoy en día. Sin embargo, el fabricante o el minorista debe desarrollar sistemas que le proporcionen tanta información como sea posible, de manera que, por ejemplo, las campañas de publicidad, los contratos de ventas y las situaciones de quejas puedan estar orientadas hacia las relaciones, tanto como sea posible.

Para una mejor comprensión vamos a definir los siguientes conceptos:

Necesidades: se define como estados de una privación experimentada, entre ellos se incluyen las necesidades físicas básicas (Alimentos, ropa, techo y seguridad), las necesidades sociales (de pertenencia y afecto), las necesidades individuales (conocimiento y expresión de la personalidad).

Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas. Los deseos se describen en términos que satisfacen las necesidades. Las personas tienen deseos casi ilimitados pero sus recursos son limitados por consiguiente deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero.

Calidad: Se puede definir como la cualidad de no tener defectos, empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. El control de calidad total CCT son programas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia, es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía esta involucrado.

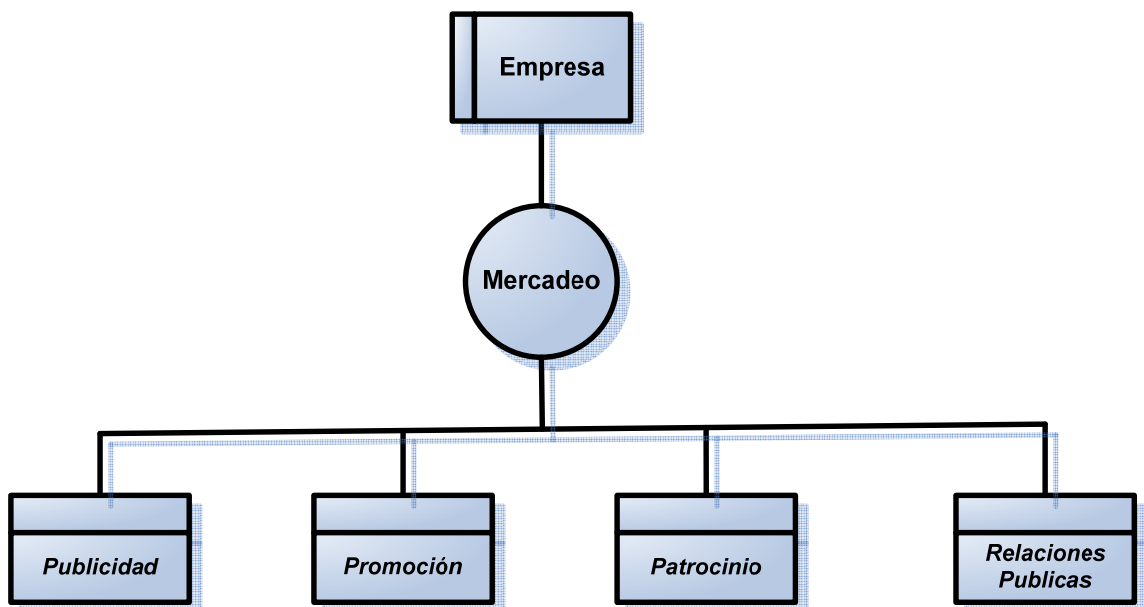
Intercambio: Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Se da cuando las personas deciden satisfacer sus deseos por medio de un intercambio.

Visión: La definición de visión establece lo que quiere ser en el futuro la organización, qué posición en la sociedad desea ocupar, marca el sentido idealizado de cómo quiere llegar a ser considerada, valorada y percibida en el futuro.

Transacción: Contrato mediante el cual las partes haciéndose mutuas concesiones, evitan la provocación de litigio (pleito) o ponen fin al ya comenzado.

Mercado: es el conjunto de consumidores de un lugar determinado sobre las cuales confluyen unas circunstancias concretas: estas pueden ser geográficas, sociales, económicas, jurídicas. El volumen depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren.

Los Componentes de Mercadeo



5.4.2 Técnicas de Mercadeo

Son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado, de su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de mercadeo que se esta desarrollando. Se pueden clasificar en:

1. **Políticas de productos:** comprende aspectos como la elección de los productos que van a venderse, sus características técnicas, su presentación, la marca bajo la cual van a comercializarse, el precio en que se venderán.

2. **Políticas de distribución:** el elemento más importante, es la elección del canal de distribución, es decir la forma de hacer llegar el producto a los clientes, en términos generales cabe distinguir entre la distribución directa y la distribución mediante intermediarios (indirecta).
3. **Políticas de promoción:** Además de la venta directa, que ayuda a la promoción del producto, los pilares en que se basa esta política son la publicidad y la promoción de ventas.

5.4.3 Mezcla de Mercadeo

La definimos como el conjunto de programas de mercadeo relacionados con el producto (desarrollo, posicionamiento), la promoción (venta personal, promoción de ventas y publicidad), la fijación de precios (precios de introducción, descuentos), y decisiones de distribución (estructura del canal), que la empresa mezcla para producir la respuestas que quiere en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Productos: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer a una necesidad o un deseo.

Precio: Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Distribución: Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren.

5.5 Canal de Distribución

El canal de distribución: Puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios. Esto implica que las relaciones de intercambio surgen de las necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades.

Desarrollo de nuevos productos:

1. Generación de nuevas ideas: consiste en la búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos.
2. Depuración de ideas: Consiste en examinar ideas de nuevos productos para encontrar los buenos y desechar las malas lo antes posible.
3. Desarrollo y prueba de conceptos: Es la versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos que el consumidor entiende.
4. Estrategia de mercadeo: Es el diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto con base en el concepto.
5. Análisis de negocios: Es la reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía.
6. Desarrollo del producto: Se desarrolla el concepto de producto para ofrecer un producto físico y así asegurar que la idea de este se pueda convertir en un producto práctico.

7. Mercado de prueba: Es la etapa de desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas.

8. Comercialización: Es la introducción de un nuevo producto en el mercado.

5.5.1 Funciones del canal de distribución

Investigación: Reúne la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

Contacto: Encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.

Correspondencia: Dan forma de oferta y la adaptan a las necesidades del comprador incluyendo las actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.

Negociación: Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que puedan transferirse la propiedad de una oferta.

Distribución Física: Transporta y almacena los bienes.

Financiamiento: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

Riesgos: Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

5.5.2 Números de niveles del canal

Nivel del canal: Es una capa de intermediarios que participan en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final.

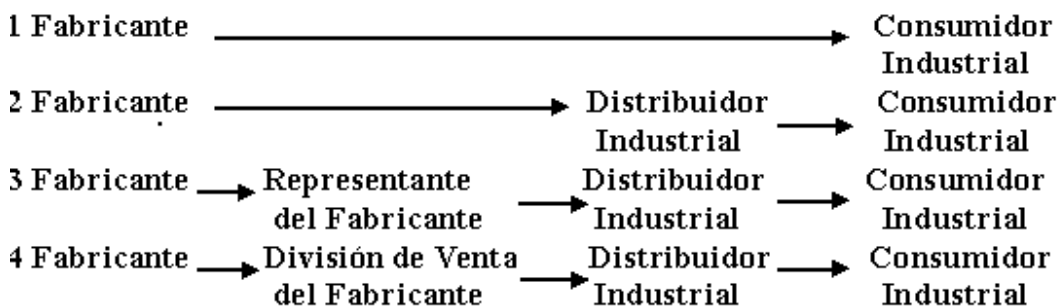
Canal de comercialización Directa: Se da cuando no hay intermediarios entre el productor y el comprador final.

Canal de comercialización Indirecta: En un canal indirecta, el productor encarga parte de la tarea de distribución a intermediarios independientes.

Canales de comercialización de consumo



Canales de comercialización Industrial



Los intermediarios del canal: Son individuos u organizaciones que median en el beneficio del intercambio en las relaciones que involucran a dos o más partes. Al reunir a compradores y vendedores, los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo y/o propiedad.

Los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficio contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutinización y minimizando la incertidumbre dentro de los canales de mercadeo.

Minimización de la incertidumbre: En todos los escenarios del mercado se desarrollan en forma natural diversos tipos de incertidumbre.

- 1. Incertidumbre en las necesidades.** Se refiere a las dudas que tienen los vendedores cuando realmente conocen las necesidades de sus clientes. La mayor parte del tiempo, ni los compradores ni los vendedores conocen las herramientas que se requieren para alcanzar niveles óptimos de productividad. Puesto que los intermediarios operan como puentes que unen a los compradores con los vendedores, se pueden acercar mucho más a los productores y a los usuarios. El intermediario está en mejor posición para entender cada una de las necesidades y para reducir la incertidumbre de los vendedores, conciliando lo que hay disponible con lo que se requiere.
- 2. Incertidumbre del mercado.** Una forma mediante la cual las organizaciones pueden reducir su incertidumbre del mercado es ampliando la visión de lo que los canales de distribución pueden y quizás deben hacer para ellos.
- 3. Incertidumbre en las transacciones.** Se relaciona con flujos de canal imperfectos, entre compradores y vendedores. Cuando se consideran los flujos del producto, generalmente se piensa en la función de entrega o distribución. Los intermediarios tienen un rol clave en la tarea de asegurar que los bienes fluyan suavemente a través del canal.

5.6 El sistema de competencias laborales

La nueva organización del trabajo y el perfil del trabajador a formar, han facilitado que en el campo de la formación, se adopte en el concepto de competencia laboral.

Competencia Laboral: Es la descripción de las grandes tareas independientes que realiza un trabajador en sus puesto de trabajo y que a la vez requieren del uso de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para la ejecución de las mismas. Es a la vez, la suma de las pequeñas tareas llamadas subcompetencias. La totalidad de las competencias está definida como la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada.

Subcompetencia Laboral: Es la descripción de pequeñas tareas finales (operaciones), que tienen un resultado verificable. Son actividades que tienen un comienzo y un fin y que tienen como resultado un producto, servicio o una decisión.

Las cuatro dimensiones de las competencias laborales

1. Identificación de competencias. Es el método que se sigue para establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se ponen en práctica con el fin de desempeñar tal actividad satisfactoriamente. Las competencias se identifican usualmente sobre la base de la realidad del trabajo, ello implica que se facilite la participación de los trabajadores durante los talleres de análisis.

- 2. Normalización de competencias.** Es el procedimiento de estandarización en el que la competencia identificada y descrita con un procedimiento común, se convierte en una norma. Este procedimiento normaliza las competencias y las convierte en un estándar al nivel en que se haya acordado.
- 3. Formación basada en competencias.** Es una formación orientada a generar competencias y desarrollar capacidades con definiciones claras, lo que tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquellas desvinculadas de las necesidades del sector empresarial. La formación por competencias se concentra en los resultados alcanzados por las personas en su desempeño laboral.
- 4. Certificación de competencias.** La emisión de un certificado implica la realización previa de un proceso de evaluación de competencias. El certificado es una garantía de calidad sobre lo que el trabajador es capaz de hacer y sobre las competencias que posee para ellos.

5.6.1 Normación de competencias laborales y normas de calidad

Las normas de competencia laboral ofrecen al sector productivo los criterios de calidad para que los trabajadores en los distintos niveles ocupacionales, sean más competitivos, para contar con sistemas de selección y vinculación laboral más efectivos y para definir las funciones que las personas deben desempeñar en las áreas de las empresas o en una unidad productiva independiente.

Normas de competencia laboral: Son la expresión estandarizada de una descripción de competencias laborales identificadas previamente. La norma esta conformada por los conocimientos, habilidades, destrezas, comprensión y actitudes, que se identifican en la etapa de análisis funcional.

Es el instrumento que permite la identificación de la competencia laboral requerida en una cierta función productiva.

Una norma técnica de competencia laboral usualmente incluye:

1. Lo que una persona debe ser capaz de hacer.
2. La forma en que puede juzgarse si lo que hizo está bien hecho.
3. Las condiciones en que la persona debe demostrar su competencia.
4. Los tipos de evidencias necesarias y suficientes para asegurar que lo que hizo se realizó de manera consciente, con base en un conocimiento efectivo.

La formación basada en competencias parte de reconocer todos los cambios y necesidades descritos. Se acerca más a la realidad del desempeño ocupacional requerido por los trabajadores y pretende mejorar la calidad y la eficiencia en el desempeño, permitiendo trabajadores más integrales, conocedores de su papel en la organización, capaces de aportar, con formación de base amplia que reduce el riesgo de obsolescencia en sus conocimientos.

VI. DISEÑO METODOLOGICO

La presente investigación es un estudio cuali-cuantitativo, porque se utilizaron técnicas cualitativas (Taller DACUM) y cuantitativas (aplicación de encuestas) para la recolección de la información y la elaboración del Plan de Capacitación; de corte transversal porque se obtuvo una imagen de la realidad en el momento de la recolección de la información; descriptivo ya que su finalidad es describir de manera independiente las competencias de mercadeo que deberían desarrollar los empresarios PYME de artesanía de barro y porque los datos se presentan tal como son y prospectivo porque con el Plan de Capacitación se pretende incidir en la mejora de la situación observada.

6.1 Universo de estudio

El Universo de este estudio de esta investigación, estuvo formado por las 75 PYME de artesanía de barro, inscritas en la Alcaldía del Municipio de La Paz Centro.

Categorías	No. PYME	%
Muy desarrolladas	15	20%
Mediamente desarrolladas	34	45%
Poco desarrolladas	26	35%
Total	75	100%

6.2 La Muestra

Se trabajó una muestra aleatoria de 43 empresarios PYME de artesanía de barro, que equivalen al 57.3% del Universo.

El cálculo del tamaño muestral se realizó utilizando el programa STATS (presentado por Comunicometría S.C. y Decisión Analyst, Inc.) para lograr un error muestral del 6 % y un 95% de confianza. La muestra es representativa de la realidad de las PYME ya que cubre todos los niveles de desarrollo observados, según el siguiente cuadro:

Categorías	No. PYME	%
Muy desarrolladas	6	14%
Mediamente desarrolladas	27	63%
Poco desarrolladas	10	23%
Total	43	100%

6.3 Recolección de la información

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, realizamos un taller DACUM¹ simplificado, con la participación de 9 empresarios de PYME seleccionados a partir de un muestreo por conveniencia, se invitó además a 2 técnicos/especialistas en mercadeo y 5 estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales². A partir de las competencias y subcompetencias identificadas por los participantes en el taller, las autoras en conjunto con el tutor elaboraron el Perfil Profesional de Mercadotecnia para las PYME de artesanía de Barro.

¹ DACUM (Developing a Curriculum) que significa "desarrollando un currículum", es una metodología de talleres que a partir de un diálogo de saberes entre los trabajadores que desempeñan una tarea y expertos o especialistas en las áreas de formación, permite identificar las competencias y subcompetencias de la tarea, a fin de construir un perfil profesional del cargo u ocupación, que servirá de base para la construcción del currículum del programa de formación profesional.

² Las autoras de esta tesis participaron como facilitadoras y desarrollaron paralelamente su función como expertas junto a 2 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y una de Mercadotecnia. El Tutor, junto a un profesor del programa de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León, desempeñaron el papel de técnicos especialistas en mercadeo.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico se aplicó una encuesta (ver anexo 2) utilizando la escala tipo Likert³, a una muestra de las PYME inscritas en la Alcaldía Municipal, en la que se evaluaron las necesidades de capacitación de los empresarios. El instrumento consta de 50 Ítems que representan las competencias y subcompetencias y para cada ítem se presentan 2 enfoques de evaluación: la importancia que tiene el desarrollo de la competencia en su empresa y el nivel en el que ha sido desarrollada.

A cada una de estas alternativas se le asignó una escala que va de 1 a 5 en orden ascendente para poder cuantificarlas (Ninguna =1, Poco = 2, Media = 3, Bastante = 4, Mucho = 5).

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, se elaboró una propuesta de capacitación en mercadeo a partir de los resultados obtenidos en el Taller DACUM y en la aplicación de las encuestas.

6.4 Plan de Análisis

Para el análisis de la información cualitativa se utilizaron las matrices de la metodología DACUM, y para el análisis de la información cuantitativa se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 11.5 generando los cuadros y gráficas necesarias para la descripción de las necesidades de formación.

³ Escalamiento tipo Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

6.5 Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional (Indicadores)
Identificar las competencias de mercadeo que deberían tener las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de la Paz Centro.	Competencia	Capacidad de desempeñar las tareas inherentes a un empleo determinado.	Lista de competencias y subcompetencias.
	Mercadeo	Designa el conjunto de actividades a desarrollar para conocer el mercado y adecuar a el los productos y servicios de la empresa.	Lista de las funciones de mercadeo que requieren las PYME.
Diagnosticar el desarrollo de dichas competencias en las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de la Paz Centro.	Características	Lo que constituye el carácter distintivo o de particularidad de alguien o de algo.	Competencias y subcompetencias que poseen los empresarios PYME.
	Edad	Tiempo transcurrido después del nacimiento, cada uno de los periodos de la vida.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menores de 18 años ▪ 19 – 25 años ▪ 26 – 55 años ▪ Mayores de 55 años
	Sexo	Diferencia física y constitutiva del Hombre y de la mujer.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino
	Tiempo de laborar en el negocio (años)	Es el periodo que el empresario ha dedicado a la producción artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menos de 5 años ▪ 6 – 10 años ▪ 11 – 15 años ▪ Más de 16 años.
	Nivel de Escolaridad	Es el grado de educación y conocimientos que han adquirido los empresarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria ▪ Secundaria ▪ Estudios Universitarios
	Capacitaciones recibidas	Facultades para usar los procedimientos, las técnicas y los procedimientos de un campo especializado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño y Pintura ▪ Contabilidad ▪ Mercadeo ▪ Molde y decoración
Elaborar un programa de Capacitación de Mercadeo para las PYME de Artesanía de barro en el Municipio de la Paz Centro.	Proyecto	Intención de hacer algo o plan que se idea para poderlo realizar.	Propuesta de programa de Capacitación en Mercadeo para empresarios PYME dedicados a la artesanía de barro en La Paz Centro.
	Objetivos	Definen de forma concreta hacia donde se dirige una actividad. Estos están referidos a los resultados deseados de individuos u organizaciones.	
	Fases/Módulos	Cada uno de los aspectos que presenta un negocio o doctrina.	
	Autores	Persona que ha realizado algo o es causa de algo.	

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

7.2 Resultados del Taller DACUM

El Taller DACUM se llevó a cabo para cumplir con el primer objetivo y lograr un perfil mínimo para el empresario, de qué cosas debería de conocer para mejorar su capacidad de producción y comercialización de sus productos, para esto reunimos algunos artesanos de La Paz Centro que son los que específicamente saben cuáles son los problemas que viven día a día, en conjunto con la participación de personas que tienen cierto grado de conocimiento en cuanto a mercadotecnia.

El taller se dividió en tres momentos:

-El primer momento inició con una lluvia de ideas en la cuales se expusieron los principales problemas que afectan al sector de artesanía en la comercialización y mejora de sus productos; la información generada en la lluvia de ideas sirvió para identificar las competencias de mercadeo que deberían de conocer los empresarios de artesanía de barro, a partir de aquí se clasificó en cual de estas competencias tendría capacidad el empresario para desarrollarla por si solo (PYME) y cuáles están fuera de su alcance, que requerirían de un apoyo externo o estar asociados (Sector) para poder desarrollarla.

Una vez clasificadas las competencias para las PYME y para el Sector se dio inicio a un segundo momento, en el cual se identificaron las subcompetencias, para esto se trabajó en 2 grupos: artesanos y estudiantes conjuntamente.

Un tercer momento fue trabajado por el tutor y las investigadoras para redactar los resultados en base a la Matriz de Competencia

Principales problemas expuestos en el Taller DACUM, que están enfrentando los artesanos de barro.

- Inadecuadas estructuras físicas del taller para la elaboración y almacenamiento de las piezas.
- Falta de conocimiento en las técnicas de producción y acabado de las piezas para mejorar la calidad del producto.
- Venta a intermediarios que plagian (copian) la creación de la pieza.
- Carencia de publicidad interna en los talleres de artesanía como; rótulos, dibujos, catálogos, imágenes, pancartas. Externa como; medio televisivo, radial, brochures.
- Insuficiencia de capacitación en diferentes especialidades y técnicas para mejorar la calidad de la pieza.
- Falta de apoyo o financiamiento a largo plazo y su adecuado seguimiento.
- Inadecuada ubicación de los talleres de artesanía en el municipio.

Funciones de mercadeo identificadas para PYME y Sector

Las Funciones de mercadeo que fueron seleccionadas para las PYME son aquellas que a nivel individual podrían desarrollar por si solos los empresarios mediante conocimientos empíricos, ya que ellos como dueños de su propia empresa tienen que desempeñar distintas funciones, en cambio a nivel de sector resulta más fácil el desarrollo de dichas competencias por lo que cuentan con el apoyo de otras instituciones y la capacidad de conocimiento es mayor.

Funciones	PYME	Sector
▪ Estudios de Mercado.	x	x
▪ Identificación de Estrategias.	x	
▪ Promoción. - Marca. - Publicidad.	x	x
• Mejora del producto. - Diseño. - Catálogos. - Patentes.	x	
• Definición del precio. - Calidad	x	x
• Canales de comercialización.		x

Perfil de competencias de mercadeo para PYME de artesanía de barro

Función	Operaciones				
1. Realizar estudios de mercado	1.1 Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas	1.2 Analizar la demanda	1.3 Analizar la oferta	1.4 Identificar el mercado meta	-
2. Identificar estrategias de mercadeo	2.1 Evaluar las fortalezas y debilidades de la PYME	2.2 Evaluar las oportunidades y amenazas del entorno de la PYME	2.3 Realizar análisis DOFA	2.4 Identificar estrategias de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).	-
3. Mejorar la calidad de sus productos en cuanto al diseño, catálogos y patentes.	3.1 Documentar y normalizar los procesos de producción.	3.2 Mejora en los procesos de producción.	3.3 Elaboración de nuevos productos	-	-
4. Definir el precio de sus productos.	4.1 Elaborar el presupuesto de sus productos	4.2 Valorar los precios de la competencia en función de las preferencias de los clientes.	4.3 Valorar la utilidad marginal del producto en diferentes escenarios (optimistas, normal y pesimista).	-	-
5. Implementar promoción de sus productos	5.1 Elaborar catálogos de productos actuales	5.2 Crear una marca e inscribirla legalmente	5.3 Elaborar un programa de promociones aprovechando ferias y períodos del año.	5.4 Promover los productos a través de diferentes medios (tarjetas, calendarios, stop publicitarios, etc.)	5.5 Participar en ferias y eventos a nivel local, nacional e internacional

Perfil de competencias de mercadeo para el sector de artesanía de barro

Función	Operaciones				
1. Realizar estudios de mercado	1.1. Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas	1.2. Analizar la demanda	1.3. Analizar la oferta	1.4. Identificar el mercado meta	-
2. Determinar el precio de sus productos	2.1. Elaborar el presupuesto de sus productos	2.2. Valorar los precios de la competencia en función de las preferencias de los clientes.	2.3. Valorar la utilidad marginal del producto en diferentes escenarios (optimistas, normal y pesimista).	-	-
3. Implementar promoción de sus productos	3.1. Elaborar catálogos de productos actuales	3.2. Crear una marca e inscribirla legalmente	3.3. Elaborar un programa de promociones aprovechando ferias y períodos del año.	3.4. Promover los productos a través de diferentes medios (tarjetas, calendarios, spot publicitarios, etc.)	3.5. Participar en ferias y eventos a nivel local, nacional e internacional.
4. Establecer canales de comercialización	4.1. Identificar los canales directos e indirectos existentes	4.2. Aprovechar las ventajas de la economía de escala en la promoción y comercialización de los productos.	4.3. Definir plazas de venta en el ámbito local, nacional e internacional.	4.4. Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores de artesanías.	-

7.2 Resultados de Encuestas

Se entrevistó a 43 propietarios(as) de PYME de artesanías de barro de La Paz Centro, de ellos 27 (65.9%) son del sexo femenino y 14 (34.1%) masculino.

El 90.3% se encuentra entre 25-55 años, el 7.3% es mayor de 55 y el 2.4% de los entrevistados es menor de 25 años. Encontrándose una edad promedio de 44 años.

El 53.7% de los entrevistados no concluyó la primaria, el 34.1% aprobó su primaria o realizó algunos años de secundaria, el 12.2% se bachilleró o realizó estudios técnicos.

En promedio, las PYME entrevistadas tienen 15 años de estar operando. El 35.3% tiene más de 15 años de estar operando, seguido del 29.4% que ha operado entre 6 y 10 años, el 20.6% que ha operado entre 10 y 15 años y el 14.7% tiene de estar operando menos de 5 años.

30 (70 %) de los entrevistados ha recibido algún tipo de capacitación, de éstos, el 90% ha recibido cursos de pintura, el 50% de moldes, el 40% recibió diseño, mercadeo y contabilidad; un 10% han recibido decoración y torneado, el 6.6% administración empresarial y asistencia técnica y el 3.3% han recibido dibujo, dirección, acabado y empaque.

Con relación a la valoración de las Competencias y subcompetencias, el 100% valoró como importantes⁴ las siguientes competencias generales y las competencias y subcompetencias específicas⁵:

⁴ Se considera importante si el promedio de las valoraciones es superior a 2.5.

⁵ Las competencias están numeradas y las subcompetencias están con viñetas.

Competencias generales	Competencias específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación y gestión del tiempo 2. Comunicación oral y escrita en español 3. Conocimiento de inglés 4. Capacidad de aprender 5. Gestionar información 6. Crítica y autocrítica 7. Adaptarse a nuevas situaciones 8. Generar nuevas ideas 9. Resolución de problemas 10. Toma de decisiones 11. Trabajo en equipo 12. Habilidades interpersonales 13. Liderazgo 14. Trabajar en contexto internacional 15. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países 16. Trabajar en forma autónoma 17. Diseño y gestión de proyectos 18. Iniciativa y espíritu emprendedor 19. Compromiso ético 20. Preocupación por la calidad 21. Motivación al logro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios de mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas ▪ Analizar demanda ▪ Analizar la oferta ▪ Identificar el mercado meta 2. Identificar estrategias de mercadeo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar fortalezas y debilidades de PYME ▪ Evaluar oportunidades y amenazas del entorno PYME ▪ Realizar análisis DOFA ▪ Identificar estrategias de mercadeo (4p) 3. Mejorar la calidad de sus productos (diseño, catálogos y patentes) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentar y normalizar los procesos de producción ▪ Mejora en los procesos de producción ▪ Elaboración de nuevos productos 4. Determinar el precio de sus productos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar el presupuesto de sus productos ▪ Valorar precios de competencia ▪ Valorar la utilidad marginal 5. Implementar promoción de sus productos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar un catálogo de productos actuales ▪ Crear una marca e inscribirla. ▪ Elaborar un programa de promociones (ferias y períodos del año). ▪ Promover los productos a través de diferentes medios. ▪ Participar en ferias y eventos (local, nacional e internacional). 6. Establecer canales de comercialización. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los canales directos e indirectos existentes. ▪ Aprovechar ventajas de economía de escala. ▪ Definir plazas de ventas (local, nacional e internacional). <p>Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores.</p>

Al valorar el grado de desarrollo alcanzado en las competencias generales y competencias y subcompetencias específicas, los entrevistados consideraron alcanzadas⁶ las siguientes:

Competencias generales	Competencias específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preocupación por la calidad 2. Trabajar en forma autónoma 3. Compromiso ético 4. Generar nuevas ideas 5. Adaptarse a nuevas situaciones 6. Motivación al logro 7. Crítica y autocrítica 8. Trabajo en equipo 9. Capacidad de aprender 10. Resolución de problemas 11. Toma de decisiones 12. Liderazgo 13. Iniciativa y espíritu emprendedor 14. Planificación y gestión del tiempo 15. Habilidades interpersonales 16. Comunicación oral y escrita en español 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la demanda 2. Analizar la oferta. 3. Identificar el mercado meta 4. Identificar estrategias de mercadeo 5. Evaluar fortalezas y debilidades de PYME 6. Evaluar oportunidades y amenazas del entorno PYME 7. Identificar estrategias de mercadeo (4p) 8. Mejorar la calidad de sus productos (diseño, catálogos y patentes) 9. Mejora en los procesos de producción 10. Elaboración de nuevos productos 11. Determinar el precio de sus productos 12. Valorar precios de competencia 13. Participar en ferias y eventos (local, nacional e internacional) 14. Aprovechar ventajas de economía de escala 15. Definir plazas de ventas (local, nacional e internacional) 16. Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores.

Las siguientes competencias generales y específicas fueron consideradas por los participantes como no desarrolladas⁷:

⁶ Se considera que una competencia ha sido alcanzada si el promedio es mayor a 2.5.

⁷ Se considera que una competencia no ha sido alcanzada si el promedio de las valoraciones es menor a 2.5.

Competencias generales	Competencias específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar en contexto internacional. 2. Diseño y gestión de proyectos 3. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países 4. Gestionar información 5. Conocimiento de inglés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios de mercado 2. Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas 3. Realizar análisis DOFA 4. Documentar y normalizar los procesos de producción 5. Elaborar el presupuesto de sus productos 6. Valorar la utilidad marginal 7. Implementar promoción de sus productos 8. Establecer canales de comercialización 9. Elaborar el catálogo de productos actuales 10. Crear una marca e inscribirla 11. Elaborar un programa de promociones (ferias y períodos del año) 12. Promover los productos a través de diferentes medios 13. Identificar los canales formales e informales existentes.

Un plan de formación en Mercadotecnia deberá atender tanto el desarrollo de las competencias generales y específicas aún no desarrolladas.

Sin embargo, en un análisis más detallado, los empresarios logran cumplir con algunas de las subcompetencias derivadas de las competencias, pero no se ha logrado desarrollar todas las subcompetencias.

Lo anterior nos sugiere que es importante ofrecer un programa que consolide las subcompetencias alcanzadas y desarrolle las subcompetencias aún no alcanzadas, pero trabajadas integralmente.

7.3 Programa de Formación en Mercadotecnia para PYME de Artesanía de Barro.

7.3.1 Fundamentación

Es imposible pensar en el desarrollo de las PYME, sin considerar la formación de sus recursos humanos. La dificultad para la comercialización de sus productos es una de las debilidades más sentidas por los PYME de Artesanías de barro, más aún cuando la aprobación del DR-CAFTA, presenta oportunidades y amenazas para la estabilidad de un sector que representa la mayor fuente de empleo en el país.

La mercadotecnia ofrece a los empresarios de PYME un conjunto de herramientas para la ampliación y diversificación de sus mercados, aunando esfuerzos con las otras áreas de la administración, en la mejora de los procesos de producción y comercialización de los productos.

Muchas PYME, por sí solas, difícilmente podrán encarar los costos de inversión de las estrategias de mercadeo necesarias para enfrentar exitosamente los riesgos y oportunidades del DR-CAFTA, sin embargo, es necesario desarrollar un conjunto de competencias y subcompetencias básicas que les permitan valorar adecuadamente la importancia de la asociatividad y el trabajo conjunto. En tal sentido, nuestra propuesta de formación se orienta al desarrollo de estas competencias y subcompetencias, tanto para los empresarios PYME como para los técnicos de las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que se vinculen con el sector.

Aunque nuestro grupo meta son los empresarios PYME de artesanía de barro, las competencias específicas de mercadeo son también necesarias para los otros sectores productivos, con lo que nuestra propuesta se podrá convertir en un Proyecto Piloto.

7.3.2 Objetivos

Objetivo General:

Capacitar a empresarios PYME de artesanía de barro de La Paz Centro y a funcionarios de organismos estatales y no gubernamentales de apoyo a este sector, en los conceptos, estrategias y técnicas básicas de mercadeo necesarias para aprovechar las oportunidades y disminuir los riesgos de la entrada en vigencias del DR-CAFTA.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar la capacidad de analizar y evaluar el mercado actual y potencial de la artesanía de barro, a fin de contar con información confiable para la toma de decisiones.
2. Identificar estrategias de mercadeo 4p necesarias para fortalecer la rentabilidad de las PYME, y que se orienten a aprovechar las oportunidades del DR-CAFTA.
3. Propiciar la asociatividad entre los PYME del sector, a fin de aprovechar las oportunidades de la economía de escala en el desarrollo empresarial.

7.3.3 Perfil del empresario

Competencias Generales

1. Trabajar en contexto internacional
2. Diseño y gestión de proyectos
3. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países
4. Gestionar información

Competencias Específicas

1. Realizar estudios de mercado
 - Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas.
 - Analizar demanda
 - Analizar la oferta
 - Identificar el mercado meta
2. Identificar estrategias de mercadeo
 - Evaluar fortalezas y debilidades de PYME
 - Evaluar oportunidades y amenazas del entorno PYME
 - Realizar análisis DOFA
 - Identificar estrategias de mercadeo (4p)
3. Mejorar la calidad de sus productos (diseño, catálogos y patentes)
 - Documentar y normalizar los procesos de producción
 - Mejora en los procesos de producción
 - Elaboración de nuevos productos
4. Determinar el precio de sus productos
 - Elaborar el presupuesto de sus productos
 - Valorar precios de competencia
 - Valorar la utilidad marginal

5. Implementar promoción de sus productos
 - Elaborar un catálogo de productos actuales
 - Crear una marca e inscribirla
 - Elaborar un programa de promociones (ferias y períodos del año)
 - Promover los productos a través de diferentes medios
 - Participar en ferias y eventos (local, nacional e internacional)

6. Establecer canales de comercialización
 - Identificar los canales directos e indirectos existentes
 - Aprovechar ventajas de economía de escala
 - Definir plazas de ventas (local, nacional e internacional)
 - Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores

7.3.4 Plan de estudio

Módulos:

1. La Globalización y su impacto en la economía y la sociedad.
2. Estudios de Mercado.
3. Cadenas de valor.
4. Estrategias de mercado en el marco del DR-CAFTA.
5. Gestión de Calidad.
6. Formulación y Evaluación de Proyectos.

Los requisitos de admisión de los participantes, son los siguientes:

- Ser empresario o trabajador de una PYME de Artesanía de Barro
- Interés y deseo de aprender
- Desempeñarse adecuadamente en acciones de capacitación con Metodologías Participativas.

7.3.5 Metodología de Trabajo

Tomando en cuenta los bajos niveles académicos observados en la población meta, el desarrollo de los módulos se hará utilizando técnicas participativas de aprender haciendo, por lo que cada módulo concluirá con un producto que servirá de base para acciones de mejoramiento de la comercialización de los productos del sector.

Se hará una evaluación cualitativa del nivel de participación y de los aprendizajes alcanzados por los participantes.

7.3.6 Carga horaria

Cada módulo tendrá un fondo de tiempo de 16 horas presenciales y requerirá la dedicación para el cumplimiento de actividades de estudio independiente de por lo menos 14 horas.

El curso se realizará a través de uno o dos encuentros semanales (8 horas a la semana en total).

Para el desarrollo del curso se requieren 12 semanas, con un acumulado de 192 horas presenciales y 168 de estudio independiente.

VIII. CONCLUSIONES

1. Las PYME desempeñan un papel muy importante ante el grave problema del desempleo, a pesar de que no cuentan con el apoyo suficiente para lograr un desarrollo sostenible, situación en la cual se encuentran en un entorno que limita sus oportunidades de crecimiento.
2. La puesta en vigencia del CAFTA, además de las oportunidades que les puede brindar a las PYME de artesanía de barro, también viene a representar un gran riesgo por lo que requerirían de un cambio en sus gestiones empresariales, mejorar su tecnología y capacidad productiva para lograr un posicionamiento en el mercado.
3. La problemática de las PYME de artesanía de barro es la excesiva pobreza, en la cual se trabaja con poca tecnología y las condiciones físicas del taller en la que elaboran y almacenan sus productos no son las adecuadas, además emplean conocimientos empíricos y no cuentan con un registro donde describen los procesos de producción, por la falta de capacitación que les hace imposible su desarrollo y ser más competitivos.
4. La mayoría de los empresarios de PYME de artesanía de barro carecen de una adecuada visión empresarial que les permita aprovechar las oportunidades que ofrece el mercadeo en la promoción y venta de sus productos.
5. La mayoría de las PYME de barro consideran muy importante las competencias/habilidades establecidas y sobre todo la preocupación por elaborar nuevos diseños de calidad (originalidad del producto) ya que éste es uno de los elementos por los cuales venden más rápido su producto y a un precio más rentable.
6. Son muy pocas las competencias y subcompetencias que hasta la vez han desarrollado, por lo que este sector requiere para su desarrollo una amplia gama de conocimientos y la propuesta de capacitación permitirá

consolidar los conocimientos ya adquiridos y desarrollar lo que aún los artesanos no conocen.

7. Se trabaja en función de una nueva formación que responda a los desafíos en el campo de la productividad, calidad de los servicios y productos, competitividad, utilización de nuevas y adecuadas tecnologías y sobre todo la diversificación de la producción artesanal.

IX. RECOMENDACIONES

A la Alcaldía y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales de apoyo al sector:

1. Promover la legalización e inscripción de una marca de sitio (“Hecho en La Paz Centro”) común a los talleres artesanales, facilitándoles el proceso de trámite y gestiones necesarias, que les permita ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, y promover además el desarrollo de marcas de los talleres más reconocidos.
2. Promover la consolidación y crecimiento de la asociatividad entre los artesanos, ayudándolos a identificar objetivos en común, de tal manera que logren aprovechar al máximo las oportunidades y ventajas que ofrece el mercado, de lo contrario no podrán aprovechar tales beneficios.
3. Realizar cursos de capacitación en las distintas áreas (administrativas, contables, mercadeo, etc.) en la cual consoliden las competencias / habilidades alcanzadas y perfeccionen las técnicas que utilizan en la comercialización de sus productos.
4. Seguir fomentando los concursos de artesanía de barro en el Municipio, para que cada año se involucren más instituciones que quieran apoyar estas actividades, por medio de la publicidad, financiamiento o incentivos a la creatividad del artesano, con el propósito de motivar su participación.
5. Planificar eficientemente la participación constante de los artesanos en ferias nacionales que incluya; promoción, publicidad, precio, localidad, tipo de pieza a exponer y actitud con el cliente, con el objetivo de ser reconocido por su buena planificación.

A los artesanos:

6. Asociarse en función de objetivos comunes, para aprovechar al máximo las oportunidades y ventajas que ofrece el mercado.
7. Gestionar de manera conjunta el financiamiento a mediano y largo plazo, a partir de planes de negocio viables (requieren capacitación y asesoramiento) y un adecuado seguimiento de la misma, para utilizarlo de la mejor manera posible.
8. Establecer, en conjunto con la Alcaldía y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, canales de comercialización productor-mayorista-minorista-consumidor que permita ampliar la cobertura de mercado, para lograr una ventaja competitiva en el marco del DR-CAFTA.
9. Llevar un registro (catálogos) de los productos fabricados para tener un respaldo a la hora de que se asigne un pedido o llevar un control de los diseños que se realizan.

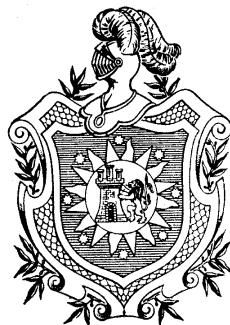
X. BIBLIOGRAFIA

- Báez, Víctor. Los sombreros de Camoapa, 1984. Revista El Artesano Dirección de Artesanías del Ministerio de Cultura de la República de Nicaragua.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2ª Edición.
- Instituto Nicaragüense de Cultura Managua. Estudio de la Artesanía de Nicaragua. Dic. 1996, Nicaragua.
- INPYME Asesoría en Mercadeo (2ª. Fase 2003 – 2005)
- Mejía Baltodano, Roberto. El Rostro de un Pueblo. Dic. 1996. Instituto Nicaragüense de Cultura – UNESCO Managua, Nicaragua.
- Pereira, Tamara. Inventario Nacional de Artesanías y los Artesanos, 2001. Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa - INPYME, Managua, Nicaragua.
- Werff, Karel van der. Aprendizaje basado en competencias, 2003. Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa-IMPYME. Managua, Nicaragua.
- Las pequeñas y medianas empresas: fuente de producción y empleo Poveda Salvatierra, José departamentales@laprensa.com.ni

- <http://www.proarte.com.ni>
- <http://www.ronadltenorio@yahoo.com>
- <http://www.uca.edu.ni/noticias/0208.htm>
- <http://www.economia@laprensa.com.ni>
- <http://www.uca.edu.ni/centros/CEGE/>
- <http://www.departamentales@laprensa.com.ni>
- <http://www.gabriel.sanchez@laprensa.com.ni>
- <http://www.elnuevodiario.com.ni/2005/09/10/departamentales/826>
- http://www.inifom.gob.ni/docs/caracterizaciones/la_paz_centro.pdf
- http://www.inifom.gob.ni/docs/caracterizaciones/la_paz_centro.pdf
- <http://webdev.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/000/borrar/iii.htm> [24/10/2001]
- <http://www.laprensa.com.ni/archivo/2005/mayo/27/revista/revista-20050527-02.html>
- <http://www.laprensa.com.ni/archivo/2005/enero/17/economia/economia-20050117-05.html>
- <http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2002/junio/03/revista/revista-20020603-04.html>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA-LEON
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNAN-LEON**



TALLER

**IDENTIFICANDO COMPETENCIAS DE MERCADEO DE LAS PYME
DEDICADAS A LA ARTESANÍA DE BARRO EN EL MUNICIPIO DE
LA PAZ CENTRO 2006**

León, Nicaragua Abril, 2006

1. Objetivos

1.1 General

Identificar las competencias de mercadeo que deberían tener las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.

1.2 Específicos

- Delimitar las funciones básicas de mercadeo que se requieren en las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.
- Identificar las competencias y subcompetencias de mercadeo que se requieren en las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.

1. Productos esperados

- Delimitadas las funciones básicas de mercadeo que requieren las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.
- Perfil de competencias de mercadeo que requieren en las PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz Centro.

2. Participantes

- 8 empresarios de PYME dedicadas a la artesanía de barro en el Municipio de La Paz
- 2 técnicos o profesionales especialistas en mercadeo
- 4 estudiantes de ciencias económicas y administrativas.
- 2 Investigadoras
- 1 Tutor

3. Metodología

La sesión de trabajo se desarrollará de la siguiente manera:

- 1) Explicación de los objetivos, metodología y productos esperados del taller.
- 2) Presentación de los elementos básicos de la Metodología DACUM.
- 3) Discusión en grupo focal para la delimitación de las funciones de mercadeo que requieren las PYME y el sector dedicadas a la artesanía de barro.
- 4) Discusión sobre competencias y subcompetencias

4. Programa

Horario	Actividades
8:30 – 8:45 a. m.	Explicación de los objetivos, metodología y productos esperados del taller.
8:45 – 9:15 a. m.	Presentación de los elementos básicos de la Metodología DACUM.
9:15 – 9:30 a. m.	Refrigerio.
9:30 – 10:15 a. m.	Grupo Focal: Funciones de mercadeo para PYME.
10:15 – 11:30 a. m.	Grupo Focal: Competencias y subcompetencias de mercadeo para PYME.
	Plenario.
11:30 a. m. – 12:00 m.	Evaluación del Taller y Clausura.

Guía para la discusión de grupos focales

Momento 1: Delimitación de funciones de mercadeo que requieren las PYME

Para la delimitación de funciones de mercadeo que requieren las PYME, se realizará lo siguiente:

1. Se responderá de manera libre las siguientes preguntas:

¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se enfrenta el sector para comercializar sus productos?

¿Y sus mayores potencialidades?

2. A partir de las respuestas de las preguntas, cada participante escribirá en tarjetas 3 funciones de mercadeo que se requieren para mejorar la comercialización de sus productos.

Se agrupan por afinidad las funciones y se procede a llenar la siguiente matriz:

Funciones	En las PYME	En el sector

Momento 2: Determinar las competencias y subcompetencias

Se formarán dos grupos, el grupo 1 trabajará las competencias de las PYME y el grupo 2 las competencias del sector.

En cada grupo, por cada función se identificarán las competencias necesarias y si es posible las subcompetencias.

Momento 3: Elaboración del Perfil de competencias de mercadeo de las PYME y el sector

Este momento será trabajado por las investigadoras con el apoyo del tutor en un "trabajo de gabinete".

Anexo N° 2

Encuesta a PYME de artesanías de barro de la paz centro

A continuación se presentan una serie de cuestiones que tienen que ver con las *competencias* y *habilidades* que pueden ser importantes para mejorar el mercadeo de los productos de su empresa. Por favor, conteste a cada una de las preguntas. Sus respuestas serán muy valiosas para identificar las necesidades de capacitación en mercadotecnia para las PYME de artesanía de barro.

Agradecemos sinceramente su colaboración

1. Nombre de la empresa: _____
2. Número de empleados de la empresa u organización: _____
3. Tiempo de dedicación al negocio _____
4. Edad: _____ 5. Sexo: _____
6. Escolaridad: _____
7. Capacitaciones recibidas: _____

Para cada una de las competencias que se presentan a continuación, indique por favor:

- La importancia que en su opinión, tiene la competencia o habilidad para el trabajo en su empresa;
- El nivel en que cree que la habilidad o competencia se ha desarrollado en su empresa.

Utilice, por favor la siguiente escala:

1. Ninguna
2. Poco
3. Media
4. Bastante
5. Mucho

Habilidad/competencia	Importancia					Nivel en el que se ha desarrollado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Competencias Generales										
1. Planificación y gestión del tiempo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Comunicación oral y escrita en la propia lengua	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Conocimiento de inglés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Capacidad de aprender	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Capacidad crítica y autocrítica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Resolución de problemas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Toma de decisiones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Trabajo en equipo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Habilidades interpersonales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Liderazgo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Habilidad para trabajar en un contexto internacional	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Conocimiento de culturas y costumbres de otros países	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Habilidad para trabajar de forma autónoma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Diseño y gestión de proyectos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Iniciativa y espíritu emprendedor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Compromiso ético	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Preocupación por la calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Motivación de logro	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Competencias específicas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Realizar estudios de mercado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Analizar la demanda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Analizar la oferta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

26.	Identificar el mercado meta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27.	Identificar estrategias de mercadeo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28.	Evaluar las fortalezas y debilidades de la PYME	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29.	Evaluar las oportunidades y amenazas del entorno de la PYME	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30.	Realizar análisis DOFA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31.	Identificar estrategias de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32.	Mejorar la calidad de sus productos en cuanto al diseño, catálogos y patentes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33.	Documentar y normalizar los procesos de producción.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34.	Mejora en los procesos de producción.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35.	Elaboración de nuevos productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36.	Determinar el precio de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37.	Elaborar el presupuesto de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38.	Valorar los precios de la competencia en función de las preferencias de los clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39.	Valorar la utilidad marginal del producto en diferentes escenarios (optimistas, normal y pesimista).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40.	Implementar promoción de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
41.	Elaborar de catálogos de productos actuales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
42.	Crear una marca e inscribirla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
43.	Elaborar un programa de promociones aprovechando ferias y períodos del año.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
44.	Promover los productos a través de diferentes medios (tarjetas, calendarios, spot publicitarios, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
45.	Participar en ferias y eventos a nivel local, nacional e internacional.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
46.	Establecer canales de comercialización	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
47.	Identificar los canales directos e indirectos existentes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
48.	Aprovechar las ventajas de la economía de escala en la promoción y comercialización de los productos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
49.	Definir plazas de venta en el ámbito local, nacional e internacional.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
50.	Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores de artesanías.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo N° 3

Tablas y gráficos de Encuesta

Nombre de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Artesanía Collado.	1	2.3	2.3
Artesanía Castillo.	1	2.3	4.7
Artesanía Cultural.	1	2.3	7.0
Artesanía Mabel.	1	2.3	9.3
Artesanía Martínez.	1	2.3	11.6
Artesanía Martínez y FAM.	1	2.3	14.0
Artesanía Pablito.	1	2.3	16.3
Artesanía Ríos.	1	2.3	18.6
Artesanía Vásquez.	1	2.3	20.9
Artesanía Zamora.	1	2.3	23.3
Artesanías Alison.	1	2.3	25.6
Artesanías Anita López.	1	2.3	27.9
Artesanías Gurdíán.	1	2.3	30.2
Artesanías Guzmán.	1	2.3	32.6
Artesanías la Terminal.	1	2.3	34.9
Artesanías Nubia Guzmán.	1	2.3	37.2
Artesanías Vega.	1	2.3	39.5
El Triunfo.	1	2.3	41.9
La Esperanza de Paz.	1	2.3	44.2
Taller Denis.	1	2.3	46.5
Taller Anita M.	1	2.3	48.8
Taller Anita S.	1	2.3	51.2
Taller Chavarría.	1	2.3	53.5
Taller Cipriano.	1	2.3	55.8
Taller Cony.	1	2.3	58.1
Taller de Artesanías Amanda.	1	2.3	60.5
Taller de Leticia Guzmán.	1	2.3	62.8
Taller de Pintura y Artes.	1	2.3	65.1
Taller Edda.	1	2.3	67.4
Taller Guadalupe.	1	2.3	69.8
Taller Henry.	1	2.3	72.1
Taller Jacobo.	1	2.3	74.4
Taller Jarquín.	1	2.3	76.7
Taller Jennifer.	1	2.3	79.1
Taller Las Ceibitas.	1	2.3	81.4
Taller Martínez Ruiz.	1	2.3	83.7

Tabla 1: Numero de PYME de Artesanía de Barro

Nombre de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Taller Quezada.	1	2.3	2.3	86.0
Taller Roa.	1	2.3	2.3	88.4
Taller Romero Días.	1	2.3	2.3	90.7
Taller Romero Meza.	1	2.3	2.3	93.0
Taller Téllez.	1	2.3	2.3	95.3
Taller Valle.	1	2.3	2.3	97.7
Taller Zapata.	1	2.3	2.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Tabla 1: Numero de PYME de Artesanía de Barro (Cont.)

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	14	32.6	34.1	34.1
Femenino	27	62.8	65.9	100.0
Subtotal	41	95.3	100.0	
Perdidos	2	4.7		
Total	43	100.0		

Tabla 2: Sexo de los encuestados

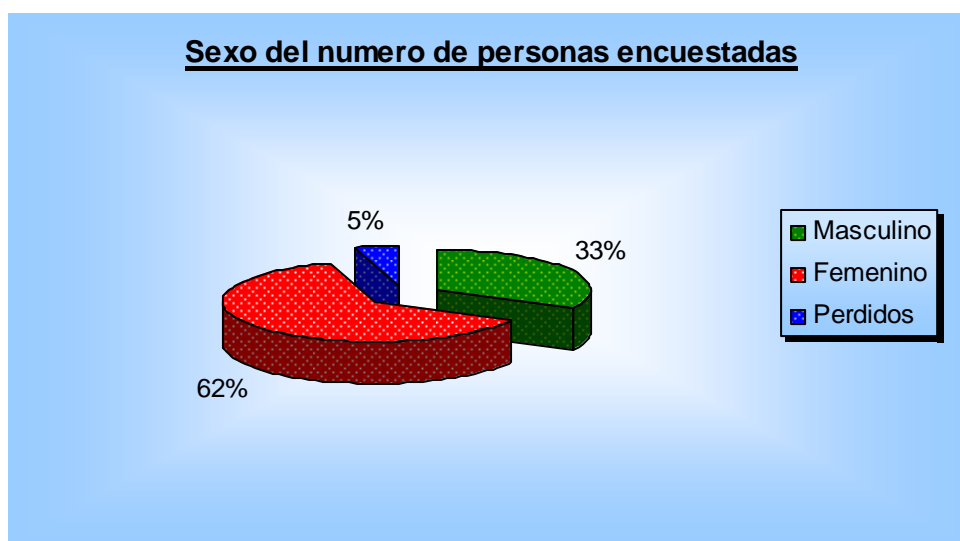


Gráfico 1: Sexo de los encuestados

Escolaridad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria incompleta	22	51.2	53.7	53.7
	secundaria incompleta	14	32.6	34.1	87.8
	Bachiller / Técnico	5	11.6	12.2	100.0
	Total	41	95.3	100.0	
Perdidos		2	4.7		
Total		43	100.0		

Tabla 3: Escolaridad de los encuestados

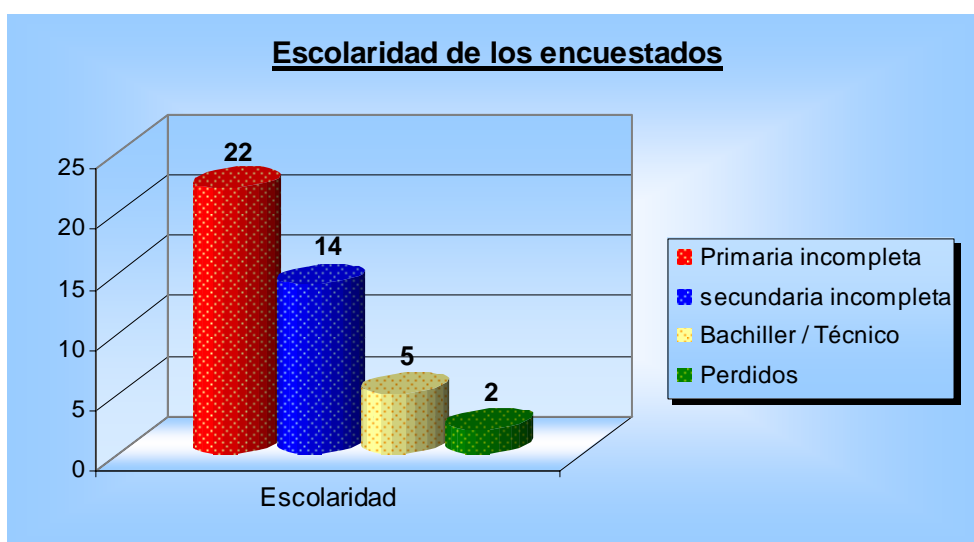


Gráfico 2: Escolaridad de los encuestados

		Grupos Etáreos			Total
		Menos 25	25-55	Más de 55	
Sexo	Masculino	0	13	1	14
	Femenino	1	24	2	27
Sub Total		1	37	3	41
Perdidos					2
Total					43

Tabla 4: Edad promedio de los encuestados

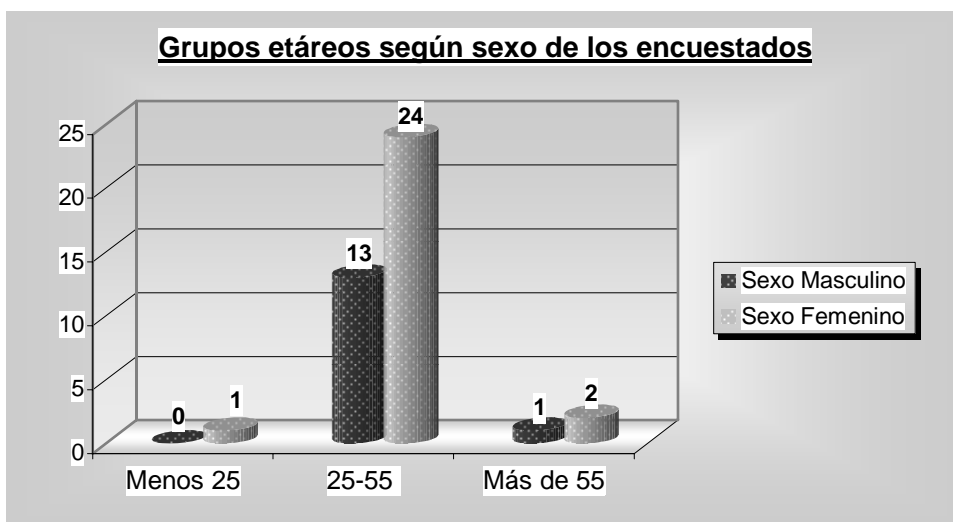


Gráfico 3: Grupos Etáreos según sexo de los encuestados

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 – 5 años	5	11.6	14.7	14.7
6 – 10 años	10	23.3	29.4	44.1
11 – 15 años	7	16.3	20.6	64.7
Más de 16 años	12	27.9	35.3	100.0
Subtotal	34	79.1	100.0	
Sin dato	9	20.9		
Total	43	100.0		

Tabla 5: Tiempo de dedicación al negocio por parte de los encuestados

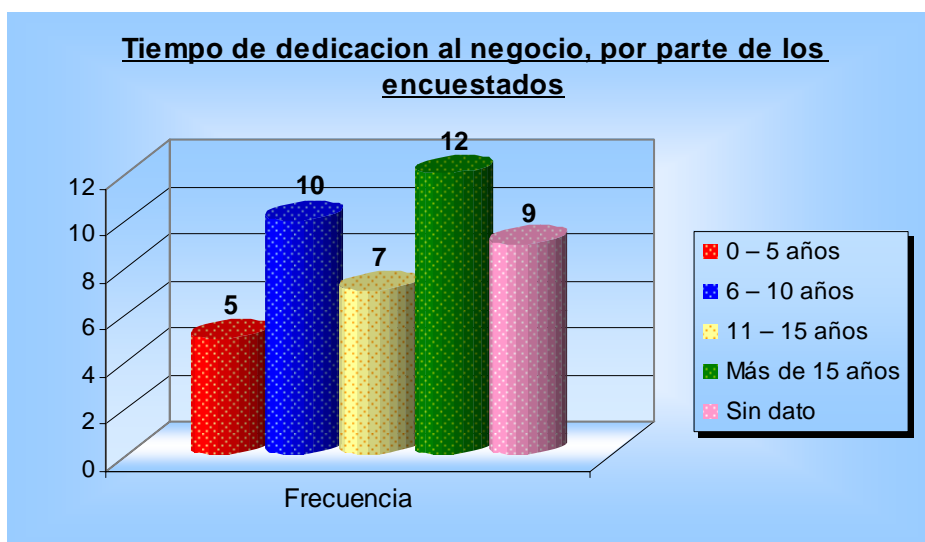


Gráfico 4: Tiempo de dedicación al negocio de los encuestados

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	5	11.6	11.6
2	15	34.9	46.5
3	7	16.3	62.8
4	10	23.3	86
5	4	9.3	95.3
6	2	4.7	100
Total	43	100	

Tabla 6: Número de empleados por parte de los encuestados

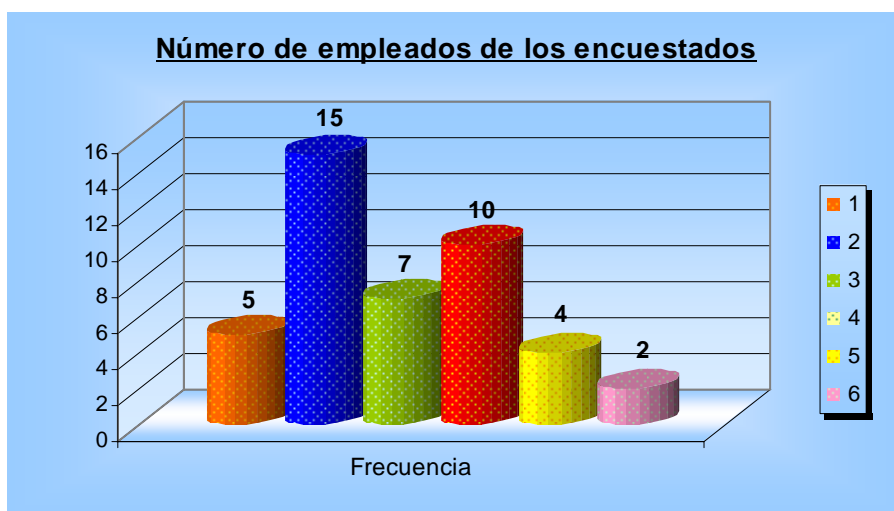


Gráfico 4: Número de empleados de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	30.2	30.2	30.2
Sí	30	69.8	69.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Tabla 6: Numero de encuestados que han recibido algún tipo de capacitación.



Gráfico 5: Porcentaje de encuestados que han recibido capacitación

Capacitaciones recibidas	Frecuencia	Porcentaje
Pintura	27	90
Moldes	15	50
Diseño	12	40
Mercadeo	12	40
Contabilidad	12	40
Decoraciones	3	10
Torneado	3	10
Administración empresarial	2	6.6
Asistencia técnica	2	6.6
Dibujo	1	3.3
Dirección	1	3.3
Acabado	1	3.3
Empaque	1	3.3

Tabla 7: Capacitaciones recibidas por los encuestados.

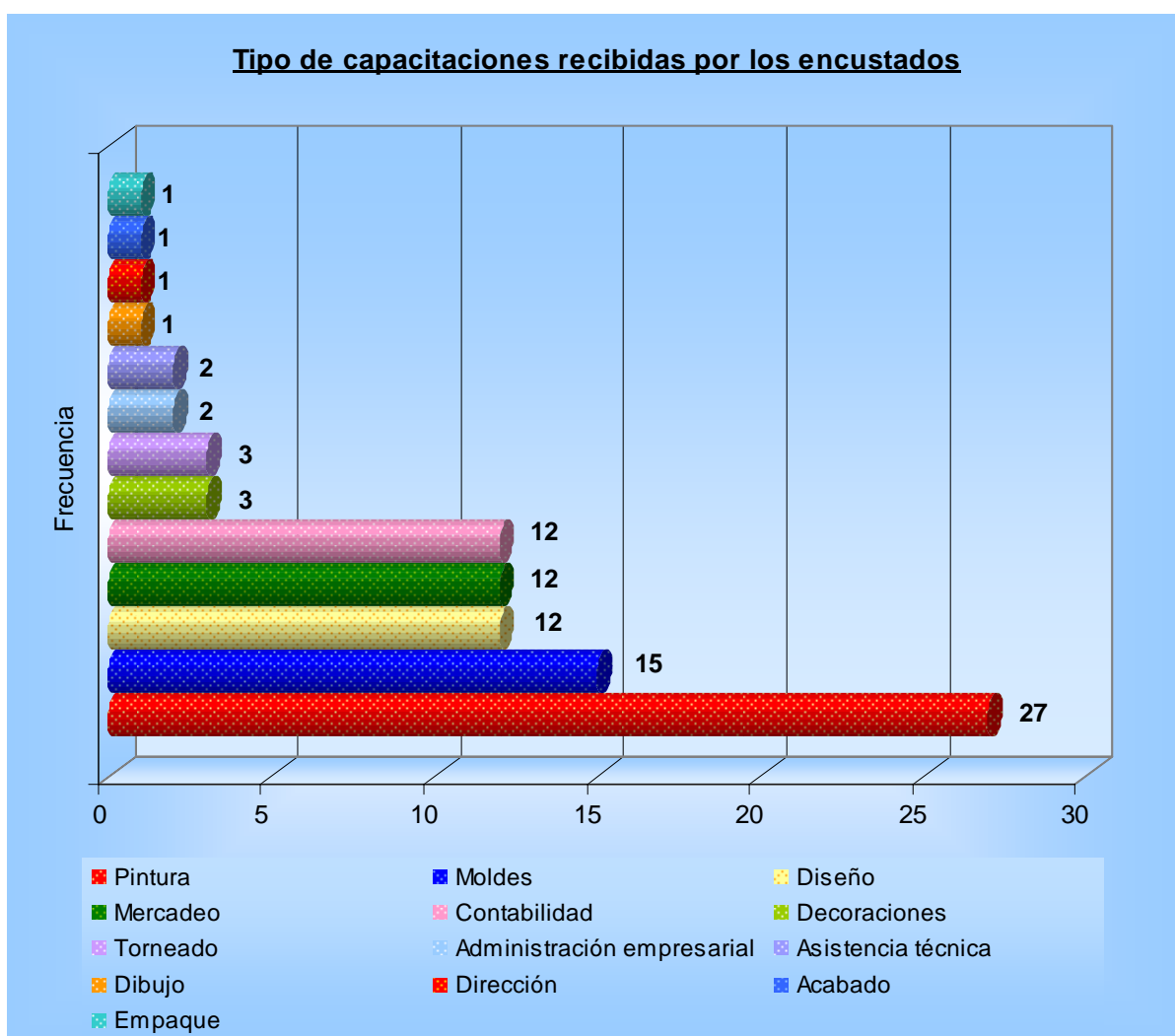


Gráfico 6: Tipo de capacitaciones recibidas por los encuestados

Evaluación de la importancia de competencia por los encuestados

COMPETENCIAS GENERALES	N	Media
Preocupación por la calidad.	43	4.953
Compromiso ético.	43	4.860
Generar nuevas ideas.	43	4.860
Trabajar en forma autónoma.	43	4.791
Adaptarse a nuevas situaciones.	43	4.698
Capacidad de aprender.	43	4.667
Planificación y gestión del tiempo.	43	4.667
Crítica y autocrítica.	43	4.535
Trabajo en equipo.	43	4.512
Motivación al logro.	43	4.442
Liderazgo.	43	4.372
Iniciativa y espíritu emprendedor.	43	4.349
Toma de decisiones.	43	4.302
Habilidades interpersonales.	43	4.190
Resolución de problemas.	43	4.070
Comunicación oral y escrita en español.	43	4.070
Gestionar información.	43	4.047
Conocimiento de inglés.	43	3.860
Conocimiento de culturas y costumbres de otros países.	43	3.860
Trabajar en contexto internacional.	43	3.837
Diseño y gestión de proyectos.	43	3.833
N válido (según lista).	43	

COMPETENCIAS ESPECÍFICA	N	Media
Elaboración de nuevos productos.	43	4.929
Analizar la oferta.	43	4.860
Determinar el precio de sus productos.	43	4.860
Analizar demanda.	43	4.814
Mejora en los procesos de producción.	43	4.786
Identificar el mercado meta.	43	4.674
Mejorar la calidad de sus productos (diseño, catálogos y patentes)	43	4.674
Elaborar el catálogo de productos actuales.	43	4.628
Crear una marca e inscribirla.	43	4.605
Elaborar el presupuesto de sus productos.	43	4.595
Participar en ferias y eventos (local, nacional e internacional).	43	4.581
Identificar estrategias de mercadeo.	43	4.548
Identificar estrategias de mercadeo (4p).	43	4.535
Implementar promoción de sus productos.	43	4.535
Establecer canales de comercialización.	43	4.488
Evaluar oportunidades y amenazas del entorno PYME.	43	4.465
Evaluar fortalezas y debilidades de PYME.	43	4.465
Valorar precios de competencia.	43	4.419
Definir plazas de ventas (local, nacional e internacional).	43	4.395
Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores.	43	4.349
Realizar estudios de mercado.	43	4.256
Identificar los canales directos e indirectos existentes.	43	4.214
Elaborar un programa de promociones (ferias y períodos del año).	43	4.209
Realizar análisis DOFA.	43	4.190
Aprovechar ventajas de economía de escala.	43	4.163
Promover los productos a través de diferentes medios.	43	4.140
Valorar la utilidad marginal.	43	4.070
Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas.	43	3.930
Documentar y normalizar los procesos de producción.	43	3.651

Competencia desarrollada por los encuestados

COMPETENCIAS GENERALES	N	Media
Preocupación por la calidad.	43	4.884
Trabajar en forma autónoma.	43	4.535
Compromiso ético.	43	4.488
Generar nuevas ideas.	43	4.349
Adaptarse a nuevas situaciones.	43	4.186
Analizar demanda	43	4.047
Motivación al logro.	43	3.977
Crítica y autocrítica.	43	3.930
Trabajo en equipo.	43	3.860
Capacidad de aprender.	43	3.791
Resolución de problemas.	43	3.791
Toma de decisiones.	43	3.767
Liderazgo.	43	3.744
Iniciativa y espíritu emprendedor.	43	3.651
Planificación y gestión del tiempo.	43	3.628
Habilidades interpersonales.	43	3.167
Comunicación oral y escrita en español.	43	2.628

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	N	Media
Determinar el precio de sus productos.	43	4.209
Analizar la oferta.	43	4.093
Elaboración de nuevos productos.	43	3.829
Mejorar la calidad de sus productos (diseño, catálogos y patentes)	43	3.674
Mejora en los procesos de producción.	43	3.651
Identificar el mercado meta.	43	3.286
Evaluar fortalezas y debilidades de PYME.	43	3.024
Identificar estrategias de mercadeo (4p).	43	2.977
Establecer alianzas con redes de productores y distribuidores.	43	2.977
Valorar precios de competencia.	43	2.977
Identificar estrategias de mercadeo.	43	2.952
Evaluar oportunidades y amenazas del entorno PYME.	43	2.930
Participar en ferias y eventos (local, nacional e internacional).	43	2.860
Definir plazas de ventas (local, nacional e internacional).	43	2.721
Aprovechar ventajas de economía de escala.	43	2.605

Competencias no desarrolladas por los encuestados

COMPETENCIAS GENERALES	N	Media
Trabajar en contexto internacional.	43	2.326
Diseño y gestión de proyectos.	43	2.317
Conocimiento de culturas y costumbres de otros países.	43	1.628
Gestionar información.	43	1.535
Conocimiento de inglés.	43	1.186

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	N	Media
Establecer canales de comercialización.	43	2.488
Implementar promoción de sus productos.	43	2.465
Valorar la utilidad marginal.	43	2.372
Elaborar el presupuesto de sus productos.	43	2.286
Elaborar un programa de promociones (ferias y períodos del año).	43	2.047
Realizar estudios de mercado.	43	2.000
Realizar análisis DOFA.	43	1.857
Identificar los canales formales e informales existentes.	43	1.810
Promover los productos a través de diferentes medios.	43	1.791
Seleccionar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas.	43	1.698
Elaborar el catálogo de productos actuales.	43	1.512
Documentar y normalizar los procesos de producción.	43	1.488
Crear una marca e inscribirla.	43	1.419

Centro de cultura la paz centro
Lista de artesanos en barro de La Paz Centro



N°	Nombres y apellidos	Dirección	Teléfono	Observaciones
1	Amanda Guzmán Guerrero	Policía 4 c. Arriba		
2	Amparo Ruiz Valle	Gallera "El Granero" 1 c. Arriba		
3	Ana Maria Ruiz Jarquín	Cruz roja 1 1/2 c. Arriba		
4	Azucena Jarquín	Ultima calle de Pancasan		
5	Bertha Romero	Cancha 3 c. A 1/2 al norte		
6	Clementina Medrano	Cruz roja 1 1/2 c. Arriba		
7	Danelia Quezada	Estación 1 c. al 1/2 c al sur		
8	Danilo Martínez	Cancha 3 c. Abajo		
9	Danis Leonor Martínez Jarquín	Cancha 3 c. Abajo 1/2 c. Al sur		
10	Deysi Velásquez	Estación 1 c. al 1c. al norte 2 c. A		
11	Dora Romero	Cancha 4 c. A 1/2 c. al norte		
12	Edda Martínez Téllez	Cancha 3 c. Abajo 1 c. al norte		
13	Elena Martínez Medrano	Cruz roja 1 1/2 c. Arriba		
14	Eleno Silva	Cruce 200 mtrs al este		
15	Elías Guido Guzmán	Policía 4 c. Arriba		
16	Esperanza Vega Espinoza	Inst. Pablo vi, 300 varas arriba		
17	Fátima Valle	Frente a la terminal de buses		
18	Félix Antonio Castillo	Ferretería Páiz 3 1/2 al norte		
19	Fernando Albenda Romero	Cancha 4 c. A 1/2 c. al norte		
20	Francisca Jarquín Blanco	Cancha 3 c. Abajo 1/2 c. al sur		
21	Francisca Valle Moya	Gallera "El Granero" 1 c. Arriba		
22	Francisco Albenda Romero	Cancha 4 c. A 1/2 c. al norte		
23	Francisco Salgado Peralta	Cementerio 1 c. al sur		
24	Gregoria Cajina Romero	Alcaldía 1 c. al N. 2 c. Abajo 1/2 al norte		
25	Hayde Silva	Estación 2 c. al 1/2 c. Al sur		
26	Henry Ochoa	Cruz roja 3 c. Abajo 1/2 c. Al norte		
27	Ignacia Petrona valle	Terminal de buses 1 c. al sur		
28	Ivania Agüero meza	Cruz roja 2 1/2 c. Abajo		

Nº	Nombres y apellidos	Dirección	Teléfono	Observaciones
29	Mabel Gonzáles	Policía 3 c. Al norte 1/2 al este		
30	Isabel Zapata	Estación 3 c. Arriba		
31	Jacobo Laguna	Estación 2 c. Arriba		
32	Jaime Gurdíán	Cruce de los rieles		
33	Jasmina Guzmán Díaz	Esc. Martha a.q. 2 1/2 al norte		
34	Johana Agüero	Cruz roja 2 1/2 c. Abajo		
35	José Romero	Cancha 3 c.a 1/2 al norte		
36	Julio Cáliz Martínez	Betania 1 c. Al oeste 1 c. Al sur		
37	Carlota Jarquín	Estación 3 c. A. 1/2 al sur		
38	Leonor Guzmán	Taller Cáliz 1 c. A.		
39	Leticia Guzmán	Policía 4 c. Arriba		
40	Lidia Zapata	Estación 3 c. Arriba		
41	Lourdes Zamora valle	Contigo a la terminal de buses		
42	Lucia Martínez Jarquín	Cancha 3 c. Abajo 1/2 c. Al sur		
43	Maria Auxiliadora Silva	Pro-agro 1/2 c. Al norte 1/2 c. A		
44	Maria Elena Chavarría	Estación 2 c. A. 1/2 c. Al sur		
45	Maria Eugenia Meza	Cruz roja 2 1/2 c. Abajo		
46	Marina Ruiz	Terminal de buses 1/2 c. Arriba		
47	Marina Zapata	Alcaldía 1 c. Al n. 3 c. Abajo		
48	Mario Téllez	Estación 3 c. Arriba 1/2 c. Al sur		
49	Maritza Zarate	Alcaldía 1 c. Al norte 3 c. Abajo		
50	Martha Lorena castillo	Estación 3 c. Arriba 1/2 c. Al sur		
51	Martha Martínez	Cancha 3 c. Abajo 1 c. Al norte		
52	Matea Valle	Frente a la terminal de buses		
53	Mercedes Vega Espinoza	Cruce 200 mtrs al este		
54	Miriam Jarquín	Estación 2 c. Arriba 1/2 c. Al sur		
55	Noel López meza	Cruz roja 2 1/2 c. Abajo		
56	Nubia Guzmán Díaz	Ferretería Paiz 3 1/2 al norte		
57	Osmar castillo	Estación 3 c. Arriba 1/2 c. Al sur		
58	Pablo Martínez Latino	Cruz Roja 20 varas al sur		

N°	Nombres y apellidos	Dirección	Teléfono	Observaciones
59	Paula Latino	Lomas de Betania		
60	Pedro J. Ruiz	Terminal de buses 1/2 c arriba		
61	Ramiro Guido Guzmán	Policía 4 c. Arriba		
62	Roberto Gurdíán	Sella 10 varas arriba		
63	Rosa Díaz	B° Pancasan		
64	Rosalina Guzmán	Policía 4 c. Arriba		
65	Rufina Castillo	Estación 2 c. Arriba 1/2 c. Al sur		
66	Santiago López	Cruz roja 2 1/2 c. Abajo		
67	Silvia Reyes Vega	Inst. Pablo vi, 300 varas arriba		
68	Cipriano Romero Hernández	Cruz Roja 2 1/2 c. Abajo		
69	Socorro Martínez Medrano	Cruz Roja 1 1/2 c. Arriba		
70	Socorro Valle	Contigo a sub. Estación Elec.		
71	Terencio Albenda Romero	Cancha 4 c. A 1/2 c. Al norte		
72	Tomasa Castillo	Estación 4 c. Arriba 1/2 al sur		
73	Bernarda Ruiz Valle	Gallera "El Granero" 1 c. Arriba		
74	Victoria Ruiz Valle	Gallera "El Granero" 1 c. Arriba		
75	Yader Albenda Romero	Cancha 4 c. A 1/2 c. Al norte		

Elaborado por:
Danilo Martínez.
Resp. de **Centro de Cultura**

Fotografías de diversos productos artesanales, elaborados en el Municipio de “La Paz Centro”.



