

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
U.N.A.
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
F.D.R.**



*“Por un Desarrollo Agrario,
Integral y Sostenible”*

**Estudio de mercado para la comercialización de
artesanía de barro negro en los Municipios de
Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año
2008.**

(Trabajo de culminación de estudio para optar al título de Lic. en
Agronegocios)

AUTORES:

**Br. Tatiana Lisseth Sevilla Rivas
Br. Oliver Efrén Vásquez Medina**

TUTOR:

Lic. Freddy Ernesto Arguello Murillo

ASESOR:

Lic. Aura Lila Sevilla Kuan.

**Managua, Nicaragua
Enero, 2009**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
U.N.A.
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
F.D.R.**



*“Por un Desarrollo Agrario,
Integral y Sostenible”*

**Estudio de mercado para la comercialización de
artesanía de barro negro en los Municipios de
Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año
2008.**

(Trabajo de culminación de estudio para optar al título de Lic. en
Agronegocios)

AUTORES:

**Br. Tatiana Lisseth Sevilla Rivas
Br. Oliver Efrén Vásquez Medina**

TUTOR:

Lic. Freddy Ernesto Arguello Murillo

ASESOR:

Lic. Aura Lila Sevilla Kuan.

**Managua, Nicaragua
Enero, 2009**

El contenido de este trabajo ha sido presentado en su forma, al consejo de investigación de la facultad de desarrollo rural de la universidad nacional agraria y aprobado por el tribunal examinador como requisito parcial para optar al grado de.

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del tribunal.

MSc. Lic. Pedro Tórrez
Presidente

Msc. Lic. Ricardo Araica
Secretario

Lic. Francisco Bravo
Vocal

Lic. Freddy Arguello
Docente Tutor

Sustentantes.

Br. Tatiana Lisseth Sevilla Rivas

Br. Oliver Efrén Vásquez Medina

DEDICATORIA

Culminar mi trabajo de graduación es un gran logro en mi vida personal y profesional. Este trabajo se lo dedico en primer lugar a mi Dios Bendito por darme las fuerzas, sabiduría, paciencia y amor que día a día iluminaron mi camino.

A mis padres, quienes hasta el día de hoy me apoyaron en cada momento, desde mi ingreso a la Universidad, hasta los días y noches en que trabajaba mi tesis, su apoyo fue incondicional para lograr culminar mi trabajo.

A mi hermana Diana, por enseñarme a no rendirme y darme el ánimo que necesitaba en momentos de flaqueza y a mi abuela Marina, por apoyarme económicamente y moralmente para cumplir uno de mis principales objetivos.

A mi Tía Lic. Aura Lila Sevilla, sin tu apoyo, tu luz que nos iluminó cada día para corregir y hacer un buen trabajo, me enseñaste que a veces las cosas son difíciles, pero no imposibles de corregir.

A mi mejor amiga: Tamara, tu amistad ha sido incondicional y sé que cada logro que he hecho los has sentido como tuyos, gracias por sentirte orgullosa de mí. A dos personitas muy especiales en mi vida, Valeria y Cesarito, espero que cuando crezcan puedan sentirse muy orgullosos de mí.

A mi compañero de tesis, tuviste mucha paciencia conmigo y de todo corazón te deseo un gran futuro profesional.

A mi tutor, desde el primer momento en que le propusimos ser nuestro tutor, nos brindó todo el apoyo, gracias por su paciencia para cada revisión e indicarnos el camino a seguir.

Y finalmente, al personal de COMPUMAT porque más que una amistad, me brindaron el ánimo y ayuda en cada momento de la tesis.

Tatiana Lisseth Sevilla Rivas

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a Dios por darme sabiduría, paciencia y sobretodo la fuerza para vencer los obstáculos que se me presentaron para la realización de este trabajo monográfico y como todos sabemos sin Él no somos nada.

A mis padres, que sin su apoyo incondicional no hubiese terminado mis estudios, principalmente a mi padre José Vásquez Picado que hasta sus últimos días de su vida estuvo a mi lado para ayudarme moral y económicamente; sé que donde estés tú vas a estar muy orgulloso de mí y por eso ésta tesis es para compartirla contigo Papá.

A mis hermanos, que de una u otra forma estuvieron a mi lado para darme apoyo y para no dejarme vencer por los problemas de la vida.

A mi sobrino Howard, por enseñarme que confiando en Dios y en uno mismo, podemos lograr cosas que parecen imposibles.

A mi compañera de tesis que siempre tuvo la firmeza para llevar a cabo este trabajo y de la cual aprendí mucho y de todo corazón te deseo éxito en tu vida y sé que lo vas a lograr.

A la Licenciada Aura Lila Sevilla, que fue una persona que nos brindó su apoyo incondicional para la realización de nuestra tesis y es una persona de la cual te ago mucho que aprender.

A todo el personal de COMPUMAT, que nos brindó su apoyo cuando lo necesitamos y sobre todo su amistad que nunca nos faltó y que son un ejemplo a seguir, gracias.

Y finalmente, nuestro tutor que nos brindó su apoyo desde el primer momento que decidimos realizar nuestra tesis y que nos tuvo mucha paciencia y comprensión durante todo el transcurso del trabajo.

Oliver Efrén Vásquez Medina

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a las siguientes instituciones y personas por habernos apoyado en el transcurso de nuestra tesis:

- La Cuculmecca.
- INTUR de Jinotega, Managua y Granada.
- Alianza Turística de Jinotega.
- COMMEMA – Managua.
- Productoras de las Cooperativas San Expedito y San José.
- Lic. Aura Lila Sevilla Kuan.
- Lic. Franklin Rivera.
- Personal de COMPUMAT.
- Ing. Walter Cardoza Martínez.
- Ing. Diana Sevilla.
- Lic. Astrid Valeria Obregón.
- Sra. Rosa Argentina Rodríguez.
- Ing. Ramón Zeledón.
- Ing. Violet Izarraga Montenegro.
- Ing. Salvador Medina.
- Lic. Freddy Arguello Murillo.

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

	CONTENIDO	PÁGINA
	DEDICATORIA	i
	DEDICARORIA	ii
	AGRADECIMIENTOS	iii
	INDICE DE CONTENIDO GENERAL	iv
	INDICE DE CUADROS	v
	INDICE DE FIGURAS	vi
	INDICE DE ANEXOS	vii
	RESUMEN EJECUTIVO	viii
I	INTRODUCCIÓN	1
II	ANTECEDENTES	3
III	JUSTIFICACION	4
IV	OBJETIVOS	5
	4.1 Objetivo General	5
	4.2 Objetivos Específicos	5
V	MARCO TEORICO	6
	5.1 Estudio de mercado	6
	5.1.1 Objetivo y finalidad del estudio de mercado	6
	5.1.2 Áreas de la investigación de mercado	7
	5.2 Análisis de la oferta	7
	5.3 Análisis de la demanda	9
	5.4 Análisis de precios	10
	5.5 Balance oferta-demanda	12
	5.6 Canales y márgenes de mercadeo	12
	5.6.1 Canales	12
	5.6.1.1 Funciones de los canales de distribución	13
	5.6.1.2 Principales tipos de canales	14
	5.6.2 Márgenes de mercadeo o comercialización	15
	5.7 Estrategia comercial	15
VI	HIPÓTESIS	18
VII	MATERIALES Y METODOS	19
	7.1 Descripción general de la zona de estudio	19
	7.2 Tipo de estudio	19
	7.3 Variables principales	20
	7.4 Proceso de la investigación	20
	7.5 Población y muestra	21

VIII	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
	8.1 Análisis de la demanda actual y potencial de los distribuidores de artesanía de barro negro	26
	8.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los distribuidores potenciales de artesanía de barro negro	27
	8.1.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los distribuidores actuales de artesanía de barro negro	30
	8.2 Agentes que participan en la cadena de comercialización de artesanía de barro negro a nivel local y nacional	45
	8.2.1 Análisis de la oferta	48
	8.2.2 Canal de comercialización a nivel local	51
	8.3 Análisis de los márgenes de comercialización	52
	8.3.1 Costos y rendimientos	52
	8.3.2 Márgenes de comercialización	53
	8.4 Análisis de precios: precio de equilibrio y precio estacional	56
	8.4.1 Precio de equilibrio	56
	8.4.2 Precio estacional	61
	8.5 Balance oferta – demanda	63
	8.6 Estrategia de comercialización (5p)	69
IX	CONCLUSIONES	76
X	RECOMENDACIONES	79
XI	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
	ANEXOS	84

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1: Caracterización de los principales agentes de la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro.	45
Cuadro 2: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas en miniaturas.	53
Cuadro 3: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas pequeñas.	54
Cuadro 4: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas medianas.	55
Cuadro 5: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas grandes.	56
Cuadro 6: Precios actuales de la artesanía de barro negro por piezas. Año 2007.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1: Procedencia de los encuestados.	24
Figura 2: El local es.	25
Figura 3: Nivel académico de los distribuidores de artesanía.	25
Figura 4: Clasificación de los negocios donde se distribuyen las artesanías.	26
Figura 5: ¿Vende artesanía de barro negro?	27
Figura 6: ¿Por qué no vende artesanía de barro negro?	28
Figura 7: De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál le gustaría vender?	28
Figura 8: De los siguientes tamaños, ¿cual considera que sería más demandado?	29
Figura 9: ¿Cada cuánto cree que necesitaría abastecerse de artesanía de barro negro?	29
Figura 10: Si se le asegurara un producto de calidad, ¿estaría dispuesto a vender artesanía de barro negro?	30
Figura 11: ¿Vende artesanía de barro negro?	31
Figura 12: ¿Desde cuándo vende artesanía de barro negro?	31
Figura 13: De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál vende más?	32
Figura 14: De los siguientes tamaños, ¿cuál vende más?	32
Figura 15: ¿A quién le compra la artesanía de barro negro?	33
Figura 16: ¿Cada cuánto se abastece de artesanía de barro negro?	33
Figura 17: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de floreros?	34

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Figura 18: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de vasijas?	34
Figura 19: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de imágenes precolombinas?	35
Figura 20: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de imágenes de animales?	35
Figura 21: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de vasijas en miniaturas?	36
Figura 22: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de animales en miniaturas?	36
Figura 23: ¿Cuánto le cuestan las piezas en miniaturas?	37
Figura 24: ¿Cuánto le cuestan las piezas pequeñas?	37
Figura 25: ¿Cuánto le cuestan las piezas medianas?	38
Figura 26: ¿Cuánto le cuestan las piezas grandes?	38
Figura 27: ¿En qué costos incurre usted para la venta de artesanía de barro negro?	39
Figura 28: ¿Se quiebran fácilmente las piezas por el tiempo de estadía?	39
Figura 29: ¿Cuál es el factor que incide para que se quiebre la artesanía de barro negro?	40
Figura 30: ¿Qué opina de la calidad de la artesanía de barro negro que usted oferta?	40
Figura 31: ¿Recibe algún beneficio de los proveedores?	41
Figura 32: ¿Cómo vende usted el producto?	41
Figura 33: ¿Cuál es la demanda promedio en su negocio?	42
Figura 34: ¿Quiénes demandan más la artesanía de barro negro?	42
Figura 35: ¿Tiene un tipo de cliente fijo?	43
Figura 36: ¿En qué meses se demanda más la artesanía de barro negro?	43

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Figura 37: ¿De qué lugar procede la artesanía de barro negro que tiene mayor demanda?	44
Figura 38: Proyecciones de las piezas en miniaturas.	65
Figura 39: Proyecciones de las piezas pequeñas.	66
Figura 40: Proyecciones de las piezas medianas.	67
Figura 41: Proyecciones de las piezas grandes.	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1: Llegadas de Turistas a Nicaragua.	85
Anexo 2: Selección de los municipios para el estudio de mercado.	86
Anexo 3: Tablas de salida de los detallistas encuestados.	87
Anexo 4: Comparación de la oferta productiva de la artesanía de barro negro.	96
Anexo 5: Costos de producción (córdobas).	97
Anexo 6: Ventana de precios para la artesanía de barro negro.	100
Anexo 7: Demanda actual mensual, trimestral, semestral y anual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.	102
Anexo 8: Demanda potencial mensual, trimestral, semestral y anual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.	110
Anexo 9: Demanda total actual y potencial mensual, trimestral, semestral y anual de la artesanía de barro negro en la zona de estudio y Matagalpa.	118
Anexo 10: Proyecciones de las piezas en miniaturas, pequeñas, medianas y grandes de artesanía de barro negro.	119
Anexo 11: Características de la artesanía de barro negro. Imágenes de estilos existentes en la artesanía de barro negro.	121
Anexo 12: Comparación de precios actuales de la artesanía de barro negro.	126
Anexo 13: Logotipo y etiqueta propuesta para las productoras de la Comunidad Las Cureñas.	127
Anexo 14: Instrumentos aplicados en el estudio.	128
Anexo 15: Matriz operacional de la variable.	134
Anexo 16: Información general de los establecimientos encuestados.	137
Anexo 17: Selección de siglas y abreviaturas utilizadas en el trabajo.	139

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de realizar un estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año 2008.

Los usuarios inmediatos de la información del estudio son las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José de La Comunidad Las Cureñas, que necesitan mejorar sus niveles económicos, aprovechando las oportunidades que ofrece esta importante actividad para la zona, así como las ONGs (INTERVIDA, CEDIPRODEL, La Cuculmeca, las MIPYMES y el MIFIC) que brindan apoyo a las productoras.

Los hallazgos de la información de mercado son:

En cuanto a la demanda y oferta de artesanía de barro negro: Según las 57 encuestas realizadas a los distribuidores de artesanías en los cuatro municipios seleccionados para el estudio, se obtuvo que 23 distribuidores ofertan actualmente la artesanía de barro negro y 34 son considerados distribuidores potenciales. Los estilos más demandados de artesanía de barro negro son las imágenes precolombinas, vasijas en miniaturas y floreros; en los tamaños de piezas, las piezas en miniaturas y pequeñas son las más demandadas por los detallistas.

La artesanía de barro negro es un producto demandado principalmente por los turistas extranjeros que visitan nuestro país. Las características propias de este producto como son su color negro, su brillo, su proceso de elaboración manual y su producción limitada hacen de esta artesanía única en el país, con una participación significativa en el mercado nacional

En lo que se refiere a la oferta existe un déficit productivo en todos los tamaños de piezas de artesanía de barro negro, sobre todo en las piezas en miniaturas y medianas.

En cuanto a la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro los agentes que participan en ella son: productor – detallistas – consumidor. El estudio refleja que los canales de comercialización muestran deficiencia, ya que son un canal de nivel 1 informal y las adquisiciones del producto son de forma irregular, es decir, no se complementan en sus negociaciones, pero si son sumamente importantes para los mercados, ya que las productoras no poseen los medios necesarios para trasladar su mercancía.

Los canales de comercialización que actualmente utilizan las artesanas de las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas a nivel local son los siguientes: canal de nivel cero y el canal de nivel 1.

Con respecto al margen de comercialización, en las piezas en miniaturas los detallistas es donde obtiene mayor ganancia, recibiendo el 40% de utilidad. En cambio, en el margen de ganancia para las productoras, en las piezas medianas es donde adquieren mayor participación, con el 76.92% del precio final pagado por el consumidor.

En cuanto a la estrategia comercial, la propuesta de las 5p de la mercadotecnia les permitirá a las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José fijar sus prioridades en el corto y largo plazo y a través de su debida implementación comercializar el producto en nuevos mercados, incrementando las ventas y obteniendo así mayores utilidades.

I- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo monográfico es un estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año 2008.

La Comunidad Las Cureñas se encuentra localizada en el Municipio de Jinotega a 10 kilómetros al noreste del mismo Municipio. Para realizar este estudio, trabajamos con dos cooperativas existentes en la Comunidad: Cooperativa San Expedito y Cooperativa San José. Ambas cooperativas requieren tener conocimientos de los mercados potenciales de la artesanía de barro negro para mejorar la calidad y capacidad productiva y de esta manera les permita obtener mayor competitividad en el mercado.

Sin embargo, los problemas que enfrentan las productoras de artesanía de barro negro están referidos principalmente a la carencia y acceso a información de mercados. Ciertamente, las productoras no cuentan con una estrategia para desarrollar la comercialización de artesanía de barro negro y solucionar las deficiencias del sistema de mercadeo; por otra parte, falta crear condiciones para ajustar los márgenes de comercialización a niveles aceptables, de forma que los agentes involucrados tengan una compensación justa por su participación.

La falta de comercialización es una de las características propias de las MIPYMES, lo que nos motivó a realizar este estudio para contribuir con las pequeñas productoras de Las Cureñas, así como coadyuvar a la toma de decisiones de inversión y aprovechamiento de oportunidades de negocio del rubro en mención en esta zona. Las productoras mencionadas, como la mayoría en el país, no acceden a información de mercados y precios respecto a los principales puntos de ventas a nivel nacional.

Las beneficiarias de este estudio son directamente las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José, así como las productoras de otros departamentos interesadas en el rubro, que buscan nuevas alternativas para la diversificación y mejoramiento de sus condiciones socioeconómica

El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

- La Introducción, aborda el propósito e importancia del trabajo monográfico y la estructura del trabajo.
- La segunda parte presenta los Antecedentes.
- La Justificación explica por qué se necesita hacer un estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.
- La cuarta parte que son los Objetivos, presentan el compromiso que asumimos con la investigación.
- La quinta parte contiene el Marco Teórico que abarca una gama de conceptos sobre mercado, demanda, oferta, canales de mercadeo, entre otros.
- La sexta parte plantea la Hipótesis.
- La séptima parte describe la Metodología utilizada para realizar el estudio.
- La octava parte presenta los Resultados obtenidos.
- La novena parte corresponde a las Conclusiones.
- En la décima parte se presentan las Recomendaciones del trabajo monográfico.
- En la undécima parte, se detalla la Bibliografía consultada.
- Y por último aparecen los Anexos.

II- ANTECEDENTES

El origen de la artesanía está ligado al poblamiento de Nicaragua. Los primeros hombres que vinieron al país tenían una cultura poca desarrollada, se dedicaban a la caza, pesca y eran recolectores. Con el devenir de los tiempos estos pobladores pasaron a la práctica de la agricultura y la elaboración de artesanía manual.

Para la elaboración de esta artesanía, los indígenas desconocían el torno del alfarero y para redondear sus vasijas tenían que hacerlo con la mano. A pesar que ellos desconocían el uso de los metales y del torno, supieron desplegar una habilidad manual en la fabricación de objetos de uso diverso. Fue sobre todo en el arte textil que demostraron su ingenio y destreza.

Es así que la artesanía de barro negro ha sido datada por los arqueólogos en el período formativo 1,500 a.C. y 400 d.C. Estudios de arte indígena atribuyen a los chorotegas el arte cerámico policromo brillante, expresado en vasijas globulares zoomorfas, desarrollada en la gran cultura precolombina de Nicoya en el período comprendido entre la llegada de los primeros pobladores a Nicaragua y la llegada de los españoles en 1523.

Es por esto que la artesanía de barro negro es uno de los tantos tipos de trabajo alfarero que existen en el mundo, pero al igual que todas tiene sus propias características que la hacen ser especial. Actualmente solo hay tres países que presentan tradición de alfarería negra: México, Chile y Nicaragua.

En nuestro país el origen de esta artesanía, son los Departamentos de Matagalpa y Jinotega. En Matagalpa es elaborada por la familia Rodríguez Pineda y en Jinotega es elaborada por dos cooperativas de mujeres en una comunidad llamada Las Cureñas, quienes le han dado mucha importancia, ya que para ellas es una actividad económica que les genera ingresos para el hogar.

Es por tal motivo que esta artesanía ha experimentado un fenómeno de persistencia cultural, es evidente que este fenómeno no ha sido uniforme y se han presentado considerables cambios de uso, a una función más contemporánea como lo es el ornamento, sin embargo a pesar de su belleza única, no es muy conocida, presentando dificultades para su comercialización.

III- JUSTIFICACIÓN

El Departamento de Jinotega es conocido por ser el principal productor de café, y por su clima fresco, pero también por poseer una de las artesanías más bellas de Nicaragua, la artesanía de barro negro, que es elaborada por dos cooperativas: Cooperativa San Expedito y Cooperativa San José, ubicadas en la Comunidad Las Cureñas.

Sin embargo, las productoras del rubro en estudio enfrentan problemas, los cuales están referidos principalmente a la carencia y acceso a información de mercados. Por otra parte, presentan debilidad en los procesos productivos y en la comercialización de la artesanía por su fragilidad en el transporte, almacenamiento y capacidad de mantener un inventario, así mismo, no existe una comunicación fluida entre los agentes de la cadena de comercialización. Todos estos factores han incidido negativamente en el desarrollo comercial de las cooperativas.

Debido a las problemáticas antes mencionadas y particularmente la referida al desconocimiento de mercado que enfrentan las productoras de dichas cooperativas, se realizó el presente estudio de mercado para identificar mercados actuales y potenciales de la artesanía de barro negro a fin de que las productoras puedan establecer negociaciones exitosas a nivel local y nacional. Los usuarios inmediatos de la información del estudio son las productoras de la Comunidad Las Cureñas, que necesitan mejorar sus niveles económicos, aprovechando las oportunidades que ofrece esta importante actividad para la zona, así como las ONGs que brindan apoyo a las productoras.

Con este estudio, las productoras de Las Cureñas, podrán disponer de información de mercado de la artesanía de barro negro, que les permita en un futuro, comercializar su producto de una manera eficaz y eficiente.

Como egresados de la carrera de Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Nacional Agraria, esperamos que los resultados obtenidos en la investigación de mercado sean de gran utilidad para el sector artesanal de barro negro y especialmente para las productoras de Las Cureñas permitiéndoles aprovechar mejor las oportunidades detectadas y decidir así, invertir sus recursos con mayor seguridad.

IV- OBJETIVOS

4.1) Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el año 2008.

4.2) Objetivos Específicos:

1. Identificar la demanda y oferta de la artesanía de barro negro en los principales puestos de venta de los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.
2. Determinar los márgenes de comercialización de la artesanía de barro negro en los diferentes puntos de la cadena de intermediarios utilizados actualmente por las Cooperativas San Expedito y San José.
3. Proponer una estrategia comercial para la distribución y venta de la artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.

V- MARCO TEÓRICO

5.1- Estudio de mercado

5.1.1- Objetivo y finalidad del estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza a través de la recopilación, registros y análisis de la etapa en que la producción va desde el productor hasta el consumidor, haciendo uso de metodologías de investigación de las ciencias sociales, debido a que estos aspectos tienen que ver con el comportamiento humano. (Vivas, 2005).

Teóricamente un estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Ibarra, 2003).

El estudio de mercado tiene como objetivo medir el número de individuos potenciales consumidores, determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha para la producción de productos o servicios, en un período determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. (Vivas, 2005).

A través del estudio de mercado se determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores y la distribución geográfica de los principales centros de consumo. (Ídem).

Podemos decir que la finalidad del estudio de mercado es responder a las siguientes preguntas: ¿Qué producir?, ¿Para quién producir?, ¿Cuánto producir?, ¿A qué precio?, ¿Cuándo producir? y ¿Dónde producir? (Ídem).

5.1.2- Áreas de la investigación de mercado (Contreras, 2000)

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos como son:

1. El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

2. El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación.
- Test comparativos con los de la competencia.

3. El mercado

- Estudios sobre la distribución.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

4. Publicidad

- Evaluación del impacto de una campaña en un medio determinado.
- Grado de aceptación de las actividades de la empresa por parte de la comunidad.

5.2- Análisis de la oferta

Por oferta se entiende la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado, permaneciendo constante todos los demás factores. (Araica, 2002).

El objeto de estudio en nuestra investigación de mercado es toda aquella artesanía de barro negro hecho a mano, bien sean estatuillas, jarrones, platos, para fines de decoración. Este producto es un atractivo sociocultural de la zona norte del país. (info@exporta-nicaragua.com).

La oferta turística de un país se puede analizar desde dos puntos de vista, como oferta de atractivos turísticos y como oferta de infraestructura prestadora de servicios turísticos en donde se incluyen las instalaciones recreativas. Dentro de los prestadores de servicios también se encuentran los comercios especializados, que son establecimientos que se dedican principalmente a la venta de artesanías. (Ídem).

Según las tendencias del turismo actual, el turista, como una satisfacción más de su desplazamiento, busca casi siempre en los sitios que visitan aquellos objetos que manifiesten lo propio o típico de cada lugar. (Intur, 2007).

Los objetos de uso diverso que principalmente atraen al turista son las llamadas artesanías. Su distinción puede hacerse de acuerdo a varios criterios: material empleado, técnica de elaboración, características personales del fabricante, nivel de producción y tipo de significación sociocultural. La combinación de todos ellos nos indica que las artesanías son productos hechos preferentemente a base de materias primas naturales, con técnica manual y/o proceso industrial simple, que llevan impreso un cierto sello personal del fabricante, de producción limitada para darle exclusividad, y cuya significación de grupo social y de su correspondiente cultura se refiere a la manifestación de costumbres transmitidas de generación en generación. (Ídem).

Nicaragua se presenta como un país de amplia variedad de artesanía. En él se destacan Masaya, en donde predomina la artesanía a base de madera, cuero y barro; San Juan de Oriente, conocida a nivel nacional e internacional por su artesanía de barro rojo; Mozote, en donde elaboran artesanías de barro y Matagalpa y Jinotega que se caracterizan por la elaboración de artesanía de barro negro. Actualmente en Jinotega existen 4 comercios especializados donde se oferta este tipo de artesanías.

Es notable que la artesanía de barro se encuentre en la mayoría de los departamentos del país, en donde cada artesano trata de impregnar la cultura y belleza local.

Sin embargo, la oferta de artesanías que prevalece en Nicaragua es la de Masaya y Pueblos Blancos con gran participación en los principales puestos de venta a nivel nacional y en el exterior.

El estudio de mercado realizado por el SNV para la Zona Norte de Nicaragua (2007), en el diagnóstico de los productos turísticos actuales y potenciales llega a la siguiente conclusión: la Zona Norte posee por lo menos 275 atractivos turísticos, predominando los atractivos de la categoría museos y manifestaciones culturales. Además, la artesanía representa un recurso muy importante para el desarrollo turístico de la zona y, en si mismo, una oportunidad de beneficios para muchas familias, por lo que el apoyo a pequeños empresarios, grupos y cooperativas del sector productivo de artesanía es un elemento clave para lograr potenciar su interés turístico. (SNV, 2007).

5.3- Análisis de la demanda

La demanda se define como una relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado, suponiendo que todos los demás factores permanecen constantes. El concepto económico de demanda se basa en una relación de precio y cantidad. (Araica, 2002).

La demanda está determinada por varios factores: el precio del producto, los gustos y preferencias del consumidor, el número de consumidores bajo consideración, ingreso de los consumidores y el rango de productos disponibles a los consumidores. (Ídem).

Según el estudio de mercado realizado por el SNV para la Zona Norte de Nicaragua en el 2007 se obtuvieron los siguientes resultados: la artesanía de barro negro es un producto demandado principalmente por turistas extranjeros, confirmándose así que la Zona Norte es un destino turístico visitado principalmente por turistas internacionales, seguido por nicaragüenses

residentes en Nicaragua y extranjeros residentes en Nicaragua. En su mayoría disponen de un poder adquisitivo medio o alto. (SNV, 2007).

Entre los lugares visitados conjuntamente con la Zona Norte donde se elabora la artesanía de barro negro, sobresalen la combinación con destinos nicaragüenses: Granada, León, Managua, Masaya y San Juan del Sur. (Ídem).

El mismo estudio cita que: el 19% de los turistas que visitan la Zona Norte del país entre las actividades que realizan está comprar artesanías de la zona. En cuanto al gasto total del turista, los visitantes gastan relativamente poco en recreación y souvenir, lo que coincide con el tipo y la cantidad de actividades realizadas durante su estadía en la zona. (Ídem).

Con las oportunidades que ofrece el CAFTA- DR, el mercado de esta artesanía resulta atractivo ya que se encuentra libre de impuestos y sin restricciones en cantidad para la exportación, además, los consumidores siempre buscan nuevos y llamativos diseños, razón que explica la amplia diversidad de orígenes de este tipo de productos. (<http://cafta.mific.gob.ni>)

Este tipo de producto observa un comportamiento bastante uniforme durante casi todo el año, a excepción de los meses de Noviembre y Diciembre, meses en los que aumenta la demanda de artículos de regalo con motivo de las fiestas navideñas. Aunque puede decirse que la ventana de oportunidad para este tipo de producto es todo el año, cuando el producto logre posicionarse en el mercado. (Ídem).

5.4- Análisis de precios

Desde el punto de vista de marketing el precio es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Serrat, 2000).

Hay quienes piensan que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que es el costo de producción más un porcentaje de ganancia. Pero en este concepto, no hay que obviar que a nivel internacional se fijan los precios independientemente del costo de producción. Lo que representa un punto importante en los tratados de libre comercio, en el

cual los productores del país piensan que no podrían competir con los productos de los Estados Unidos, debido al hecho de producir con altos costos, por múltiples factores. (Vivas, 2004).

En general, para la fijación de los precios de los distintos productos, existen en la práctica diferentes métodos. Unos están fundamentados en el costo del producto, al que se le añade un margen para llegar al precio de venta. Otros, sin embargo, se basan en las condiciones de la demanda del producto; según sea intensa o débil. En otras ocasiones es la situación concurrente de mercado la que marca la pauta de los precios, es decir, la situación de la competencia de los distintos productos en dicho mercado. (Ídem).

Sea cual fuera el método que la empresa emplea para fijar los precios, a la hora de decidirlos habrá que tener en cuenta sus objetivos generales, para que sean acordes con tales objetivos. Así, si pretende penetrar en el mercado puede hacerlo a base de precios bajos. Si, por el contrario, trata de explorar una situación beneficiosa, pondrá precios altos con miras a recuperar pronto su inversión. (Ídem).

Por otra parte, la política de precios no finaliza para la empresa una vez que los haya fijado, ya que las circunstancias de mercado puedan cambiar y aconsejar una reconstrucción de los mismos. Así, la empresa puede revisar los precios a la baja, para estimular la demanda, aprovechando, por ejemplo, una baja en los costos, o por estrategia frente a los competidores o puede ir a un alza de aquellos, aprovechando una coyuntura favorable del mercado. (Arellano, 2000).

Para la fijación de los precios en el sector se debe de tomar en cuenta principalmente la estacionalidad de la producción y el nivel de ingreso de los usuarios (turistas nacionales o internacionales). (Ibarra, 2004).

Las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes: (Ídem).

- Precios actuales existentes en el mercado interno para establecimientos similares al producto. La competencia establece variación en los precios.

- Precios estimados en función del costo de la producción. Los costos definen el precio mínimo.
- Precios estimados en función de la demanda. La demanda permite establecer precios máximos.
- Precios del mercado internacional.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio. (Arellano, 2000).

5.5- Balance oferta-demanda

Establece una relación entre los dos componentes señalados: oferta – demanda, el balance nos permite conocer con mayor detalle si existe un déficit o superávit en la producción, así como la demanda insatisfecha y conocer si existe un equilibrio o desequilibrio en el mercado. Sin embargo es importante señalar que esta relación no solamente debe analizarse de manera cuantitativa, sino que se deben tomar en cuenta la calidad de los servicios que se prestan. (Gregory, 2003).

5.6- Canales y márgenes de mercadeo

5.6.1- Canales

Un canal de mercadeo abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. (Araica, 2002).

El canal de distribución es el medio por el cual un producto o servicio se dirige a los consumidores. El canal incluye al productor, al consumidor y a los intermediarios. (Ídem).

El uso de intermediarios se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia y especialización, los intermediarios por lo general ofrecen más de lo que una empresa puede brindar por su propia cuenta. (Araica, 2002).

Para el secretario ejecutivo de la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE), Humberto Argüello, lo que ha ocurrido es que los canales de comercialización de las artesanías se han diversificado a través de la venta directa a turistas, los contratos específicos entre productores y compradores, y el comercio de productos en ferias nacionales e internacionales. (Intur, 2007).

Argüello menciona que otro de los canales de comercialización efectivos en la venta directa de artesanías son los turistas que visitan el país, que en el año 2007 superaron las 773 mil personas, de acuerdo a cifras del Instituto Nicaragüense de Turismo. (Ídem). (Ver Anexo 1)

5.6.1.1- Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución traslada los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas y las distancias que separan a los productos de los usuarios. Los miembros de los canales de mercado llevan a cabo muchas funciones claves. (Ibarra, 2004)

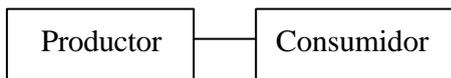
- Información: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.
- Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- Adaptación: Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- Negociación: Establecen acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta, de tal manera que pueden transferir la posesión del producto al consumidor.
- Distribución física: Transportan y almacenan los artículos.

- **Financiamiento:** Adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- **Toma de riesgos:** Asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender el inventario con un margen completo de ganancia.

5.6.1.2- Principales tipos de canales

Los canales de distribución se clasifican en varios niveles. Debido a que tanto el productor como el consumidor final llevan a cabo algún trabajo, forman parte de cada canal. (Ibarra, 2004).

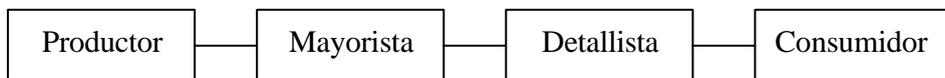
Canal de nivel cero: Denominado canal de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario. Consiste en un productor que vende directamente a los consumidores.



Canal de 1 nivel: En los mercados de consumidores este nivel es por lo regular un detallista.



Canal de 2 niveles: En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal.



Canal de 3 niveles: El corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas a las que los grandes mayoristas no les venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad.



5.6.2- Márgenes de mercadeo o comercialización (Araica, 2002).

El margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. El margen bruto de comercialización se calcula así:

$$\text{MBM} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

La participación directa del productor (PDP): es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor.

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

El margen neto de mercadeo (MNM): es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

5.7- Estrategia comercial

En la estrategia comercial podemos encontrar dos pasos diferentes que se interrelacionan: la selección del mercado que se desea obtener, es decir, selección del mercado meta y el desarrollo de la mezcla comercial, es decir, determinar los elementos que se utilizarán para satisfacer al mercado meta. (Serrat, 2000).

- 1) Mercado Meta: El mercado meta es la primera fase de la estrategia comercial, se define como: un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, que la compañía decide servir. Para ello seleccionamos a los distribuidores de artesanías de los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega. (Serrat, 2000).
- 2) Mezcla Comercial: La mezcla de mercadotecnia es: “Un conjunto de instrumentos tácticos controlables: producto, precio, plaza, (distribución), promoción y servicio al cliente que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Ídem).

- **Producto**

Constituye el corazón de la estrategia comercial, ya que a través del manejo de los atributos de calidad, servicio e imagen se construye un perfil de producto de particular interés para un espacio del mercado.

- **Precio**

Con frecuencia se manejan los precios por debajo de su valor para ganar la preferencia del cliente, aunque no es raro que se aumenten para aprovechar el mercado.

- **Promoción**

Su papel es informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente. Un producto bien diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores tendrá poca oportunidad de cumplir su propósito, si los clientes del mercado objetivo, desconocen su existencia, sino entienden para qué le sirve y sino saben dónde conseguirlo.

- **Plaza**

Se plantea el modo en que se mueve el producto desde la fábrica hasta el consumidor (canales y puntos de venta). Se deben colocar los productos en lugares estratégicos para que estén al alcance del comprador.

- **Personalización de la atención**

Aunque muchas personas no ubican el servicio al cliente dentro de la mezcla comercial, este caso será excepción, debido a la importancia de este servicio en el mercado. El servicio al cliente es un factor que puede determinar la compra, ofreciendo atributos extras al producto y/o brindándole ventajas después de comprarlo. (Serrat, 2000).

VI- HIPÓTESIS

Con la identificación de la demanda y oferta de la artesanía de barro negro, calculados los márgenes de comercialización y una propuesta de estrategia comercial, las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas podrán mejorar la eficiencia en los canales de comercialización a nivel local y nacional.

VII- MATERIALES Y MÉTODOS

7.1- Descripción de la zona de estudio

El Municipio de Jinotega está ubicado, en la Zona Norte Central del país, Departamento de Jinotega, a 168 kilómetros al noroeste de la ciudad de Managua.

La población total del Municipio de Jinotega según el VII Censo Poblacional y IV de Vivienda es de 99,382 habitantes de los cuales 57,763 (58.12%) corresponde al casco urbano y 41,618 (41.88%) son rurales.

De acuerdo a la división política administrativa de Jinotega el Municipio está zonificado en Distritos. Tanto el sector urbano como el sector rural están constituidos por seis distritos. El sector urbano cuenta con 26 barrios y el sector rural con 36 comarcas.

La Comunidad Las Cureñas pertenece al Distrito número cinco y se encuentra ubicada a 10 kilómetros al noreste del Municipio de Jinotega. Fue fundada en el año de 1867, actualmente cuenta con una población de 388 habitantes de las cuales 196 son mujeres y 192 hombres.

En la Comunidad Las Cureñas existen dos cooperativas dedicadas a la comercialización de artesanía de barro negro a nivel local en las cuales basamos nuestro estudio como son la Cooperativa San Expedito con 17 socias y la Cooperativa San José con 12 socias.

7.2- Tipo de estudio

Para la realización del presente trabajo se hizo uso de la investigación no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, observamos los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos. Por lo tanto, es un estudio transversal descriptivo, que se caracterizó por la identificación de mercados potenciales para comercializar artesanía de barro negro en el casco urbano de los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega, en el cual se describieron elementos observables relacionados con el objeto de estudio, para ello recolectamos los datos necesarios para sustentar si existe o no una demanda actual y potencial para la comercialización de artesanía de barro negro.

7.3- Variables principales

Para realizar el estudio de mercado se tomaron las siguientes variables:

- Demanda.
- Oferta.
- Precios.
- Canales de comercialización.
- Margen de mercadeo.

7.4- Proceso de la investigación

Primera fase: Consistió en la recopilación de información secundaria que se obtuvo mediante visitas a las diferentes fuentes de información y revisión de literatura en el ámbito nacional, existentes en hemeroteca, bibliotecas, instituciones del sector agrario y páginas de Internet, para identificar las afines a nuestro tema.

Para ello, elegimos los Municipios en donde realizamos el estudio de mercado y recopilamos la información primaria, los cuales fueron: Managua, Granada, Masaya y Jinotega, considerados puntos de venta estratégicos y turísticos.

La información se utilizó inicialmente para la elaboración del protocolo y redacción del informe final.

Segunda fase: Consistió en recopilar la información primaria que se obtuvo mediante el diseño y aplicación de encuestas a los distribuidores de artesanía en los municipios seleccionados y entrevistas a las productoras de artesanía de barro negro de Matagalpa y Jinotega, que nos permitió conocer la oferta y demanda actual y potencial de la artesanía de barro negro. Luego se codificaron los datos obtenidos y se creó una base de datos en SPSS para los distribuidores.

Tercera fase: Comprendió el procesamiento y análisis estadístico de la información primaria, ésta se ordenó en programas computarizados como Microsoft Word, Excel y SPSS. También se elaboraron cuadros de salida para consolidar la información cuantitativa y cualitativa, presentando el primer borrador al tutor.

Cuarta fase: Comprendió la obtención y discusión de resultados, apoyados en los programas antes mencionados, se elaboró y entregó un informe que contenía los siguientes aspectos:

- Análisis de la demanda y oferta de la artesanía de barro negro en la zona de estudio.
- Características de los principales agentes que participan en la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro.
- Cálculo de los márgenes de comercialización entre los principales agentes que intervienen en la cadena.

Quinta fase: Consistió en la elaboración de ayudas didácticas para la presentación y defensa del trabajo monográfico en el plazo establecido por la Vice – Decanatura, así como incorporar las recomendaciones del Tribunal Examinador para la entrega final del trabajo.

7.5- Población y muestra

La población objeto de estudio seleccionada para realizar nuestra investigación de mercado fueron los distribuidores de artesanía del casco urbano de los Municipios de Granada y Masaya, que según los resultados de las encuestas aplicadas al turismo receptor por INTUR en el año 2007, el 26.8% de los turistas entrevistados visitaron la ciudad colonial de Granada y el 8.5% los mercados de artesanías de la ciudad de Masaya; Managua que es la ciudad, desde todos los puntos de vista el corazón activo del país, casi todas las industrias del país radican en esta ciudad y Jinotega que es la ciudad donde se origina el arte de la artesanía de barro negro. Por ello todos estos municipios son considerados puntos de venta estratégicos. (Ver Anexo 2 Cuadro 1)

Desde el punto de vista estadístico, el primer paso que se llevó a cabo fue determinar la población de los distribuidores de artesanía. Se seleccionaron los distribuidores ya que a través

de ellos obtuvimos los datos de oferta; demanda; el abastecimiento necesario de artesanía; los gustos, preferencias y procedencia del consumidor.

Posteriormente, tomamos la población de los distribuidores de artesanía en el Mercado Roberto Huembes de Managua, el Mercado Viejo de Masaya y el Mercado Nuevo de Masaya, la cual era de 489 tramos de artesanía y de ello obtuvimos una muestra representativa de 45 establecimientos aplicando el muestreo probabilístico. En cuanto a los distribuidores en el Municipio de Granada existen 4 y 8 en el Municipio de Jinotega, debido a que en ambos municipios la poblaciones pequeña, estos mismos fueron la muestra a quienes se le aplicaron la encuesta.

Para el presente estudio se determinó un 98% de ocurrencia del evento y un 2% de error en las respuestas de la encuesta, con el objetivo de que se diera un acercamiento al valor real del universo de estudio.

▪ **Muestreo Probabilístico Estratificado**

Ecuaciones	Solución
$n^1 = S^2 / V^2$	$S^2 = 0.98 (1 - 0.98)$
$V^2 = (\text{Error})^2$	$S^2 = \mathbf{0.0196}$
$S^2 = p (1 - p)$	$V^2 = (0.02)^2 = \mathbf{0.0004}$
$n = n^1 / 1 + n^1 / N$	$n^1 = 0.0196 / 0.0004$
$V^2 = (\text{Error})^2 = 0.02$	$n^1 = \mathbf{49.00}$
$p = 0.98$	$n = 49 / 1 + 49 / 489$
$N = 489$	$n = \mathbf{45.00}$
$\text{Error} = 0.02$	

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

n^1 = muestra sin ajustar; n = muestra ajustada; S^2 = probabilidad de ocurrencia del evento.

V^2 = el cuadrado del error estándar.

- **Muestreo Probabilístico por racimos** $ksh = n / N = 45 / 489 = 0.0920$

Estrato	Clasificación	Total población	Muestra
1	Roberto Huembes (Managua)	274	25
2	Mercado Viejo (Masaya)	105	10
3	Mercado Nuevo (Masaya)	110	10
	Total	489	45

Por medio de la regla de tres:

Mercado Roberto Huembes – Managua

489 --- 100%

274 --- X

X = 56%

Mercado Viejo – Masaya

489 --- 100%

105 --- X

X = 22%

Mercado Nuevo - Masaya

489 --- 100%

110 --- X

X = 22%

45 X 56% = 25 encuestas en el Mercado Roberto Huembes- Managua.

45 X 22% = 10 encuestas en el Mercado Viejo- Masaya.

45 X 22% = 10 encuestas en el Mercado Nuevo- Masaya.

4 encuestas en Granada.

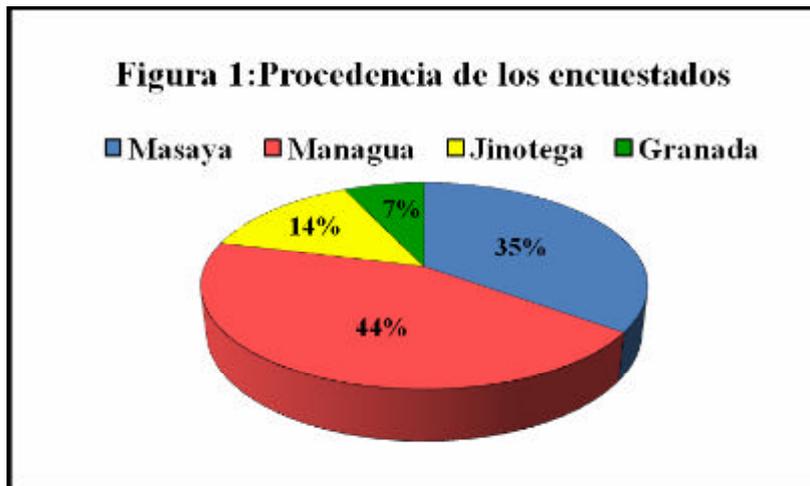
8 encuestas en Jinotega.

VIII- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para conocer la demanda actual y potencial de la artesanía de barro negro, seleccionamos como población de estudio a 501 distribuidores de artesanías existentes en los Municipios de Managua, Granada, Masaya, y Jinotega. De estos 501 distribuidores de artesanías, extrajimos una muestra de 57 distribuidores mediante el muestreo probabilístico. Los datos de la población de los distribuidores de artesanías los tomamos de COMMEMA, La Alianza Turística de Jinotega e INTUR. (Ver Anexo 2. Cuadro2)

En este epígrafe se presentan los resultados de las encuestas dirigidas a los 57 distribuidores de artesanías, realizadas en diversos tramos de mercados, tiendas de artesanías y centros receptivos de artesanías.

INFORMACIÓN GENERAL



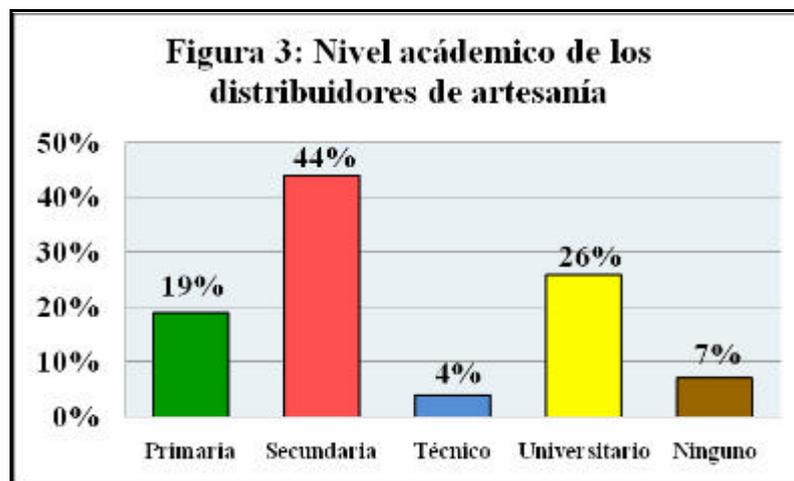
Fuente: Elaboración propia

De las 57 encuestas realizadas, el 44% corresponden al Mercado Roberto Huembes de Managua, el 35% al Mercado Nuevo y el Mercado Viejo de Masaya, el 14% se realizaron en Jinotega y un 7% en Granada. (Ver Anexo 3. Cuadro 1)



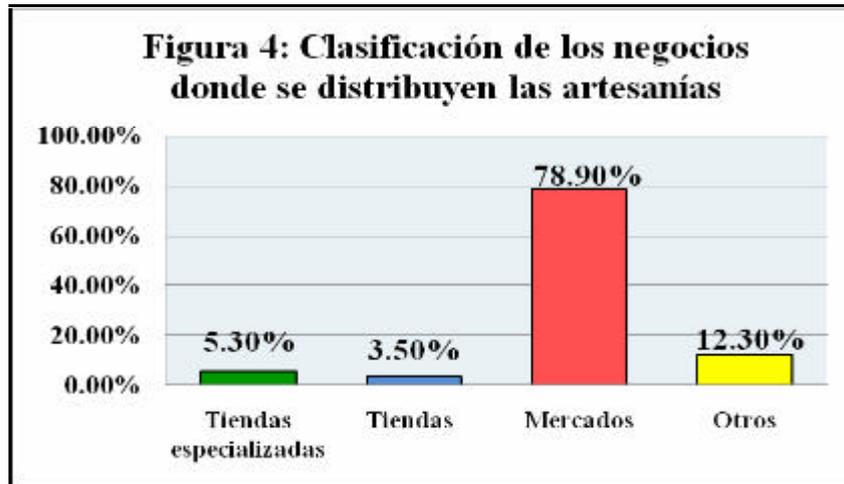
Fuente: Elaboración propia

De los 57 establecimientos encuestados, el 56% alquila local y el 44% tienen su propio local, lo que representa una ventaja para sus propietarios, permitiendo la oportunidad de realizar mejoras a las instalaciones y por ende brindar un mejor servicio al cliente. (Ver Anexo 3 Cuadro 2)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel académico de los distribuidores de artesanía, el 44% de los encuestados tienen una educación secundaria, seguido de la educación universitaria en un 26% y el 7% no presentan ningún tipo de estudio, lo que representa una fortaleza para los distribuidores, ya que el nivel académico influye en la buena administración de un negocio y se refleja en la prosperidad y en la capacidad de desarrollar y ampliar la empresa. (Ver Anexo 3. Cuadro 3)



Fuente: Elaboración propia

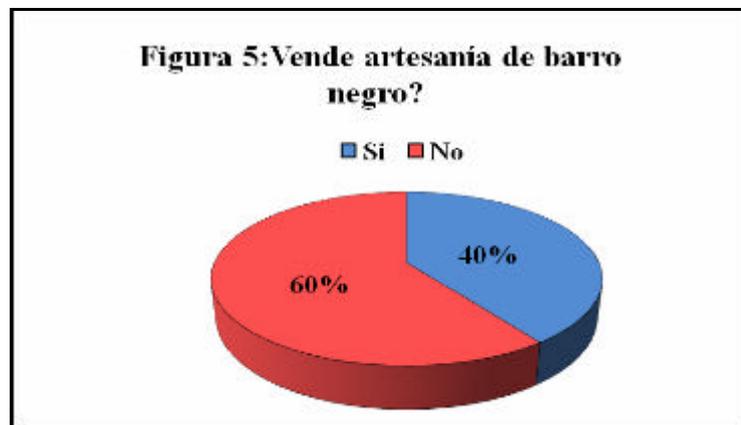
El 78.9% de los establecimientos encuestados pertenecen a la categoría de tramos de mercado, donde se ofertan todos los tipos de artesanías a precios accesibles para el cliente, además de ser uno de los lugares visitados tanto por turistas nacionales como extranjeros. (Ver Anexo 3. Cuadro 4)

8.1- Análisis de la demanda actual y potencial de los distribuidores de artesanía de barro negro

De las 57 encuestas aplicadas a los distribuidores de artesanías, obtuvimos que 23 distribuidores venden actualmente la artesanía de barro negro y 34 son considerados distribuidores potenciales, siendo ésta una gran oportunidad de mercado para que las artesanas de barro negro puedan expandir su producción. Para su respectivo análisis, procedimos a separar los resultados de los distribuidores actuales y los resultados de los distribuidores potenciales.

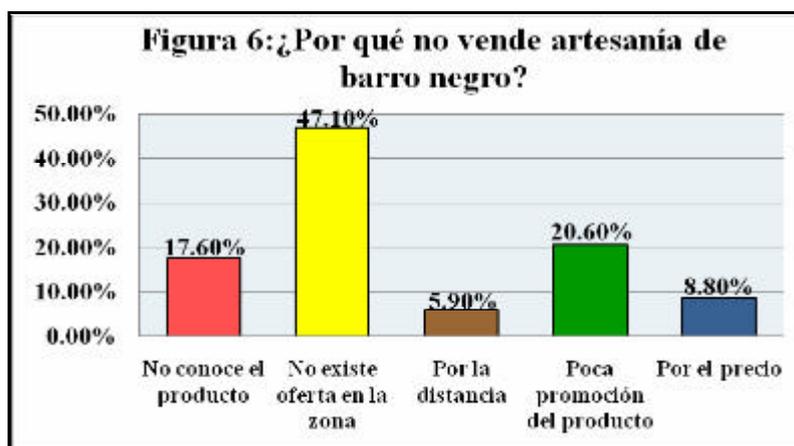
8.1.1- Resultados de las encuestas aplicadas a los distribuidores potenciales de artesanía de barro negro

- La artesanía de barro negro es un producto con grandes oportunidades de mercado que radica en la originalidad y vistosidad de las piezas existentes en la producción, además el mercado de esta artesanía resulta atractivo debido a que los consumidores siempre buscan nuevos y llamativos diseños, razón que explica la amplia diversidad de estilos en este tipo de artesanía negra



Fuente: Elaboración propia

El 60% (34) de los distribuidores encuestados, actualmente no distribuyen la artesanía de barro negro, pero son considerados distribuidores potenciales ya que así ampliarían la oferta ofreciendo a los clientes todos los tipos de artesanías en sus puestos de venta. (Ver Anexo 3. Cuadro 5)



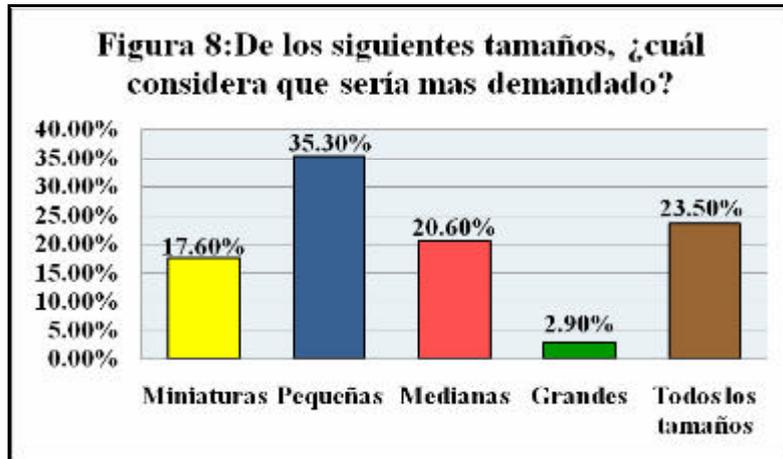
Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles por qué no venden artesanía de barro negro, el 47.1% plantea que es porque no existe oferta en la zona, el 20.6% afirma que existe poca promoción del producto, siendo ésta una gran limitante ya que la publicidad es el medio más eficaz para darse a conocer y venderse ante el cliente, y el 5.9% expresaron que la distancia hacia los principales puntos de venta es una debilidad para su distribución. (Ver Anexo 3. Cuadro 6)



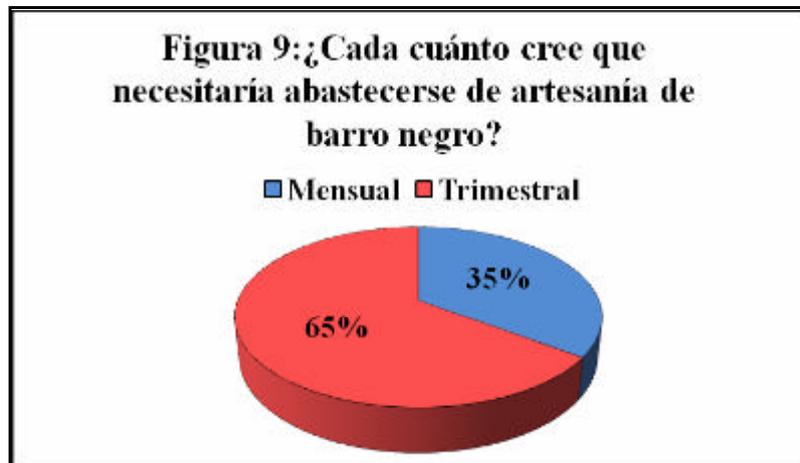
Fuente: Elaboración propia

En los estilos que les gustaría vender a los distribuidores potenciales, predominan las imágenes precolombinas en un 41%, debido a las tendencias indígenas que sobresalen en este diseño, el 32% aceptarían vender todos los estilos existentes en la artesanía de barro negro como son los floreros, vasijas en miniaturas, juegos de té, imágenes precolombinas y las figuras de animales, asegurando que así mantendrían variedad de estilos y tamaños existentes del producto brindando todas las opciones de venta a los clientes según sus gustos y preferencias. (Ver Anexo 3. Cuadro 7)



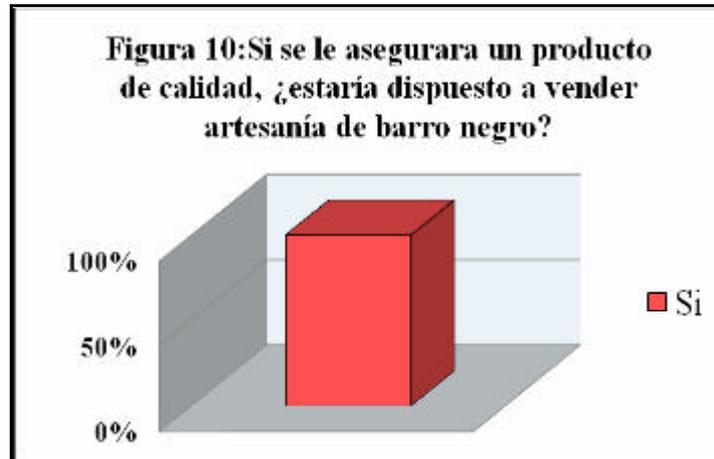
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los tamaños que serían más demandados por los distribuidores potenciales, el 35.3% consideran que las piezas pequeñas serían más demandadas, asegurando que existe menos riesgo de quebrarse, mayor accesibilidad en los precios y se aprecian mejor los estilos de cerámica en este tamaño. (Ver Anexo 3. Cuadro 8)



Fuente: Elaboración propia

El 65% de los distribuidores potenciales de artesanía de barro negro consideran que necesitarían abastecerse cada tres meses para iniciar las ventas del producto. (Ver Anexo 3. Cuadro 9)



Fuente: Elaboración propia.

Los 34 distribuidores potenciales mostraron en un 100% interés en vender artesanía de barro negro, siempre y cuando se les asegure un producto de calidad y con precios accesibles acorde a los gustos y capacidad de compra para ellos. (Ver Anexo 3. Cuadro 10)

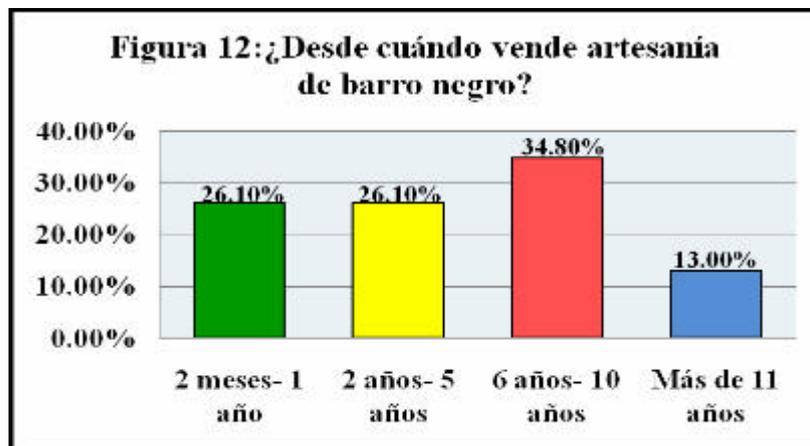
8.1.2- Resultados de las encuestas aplicadas a los distribuidores actuales de artesanía de barro negro

- **La artesanía de barro negro es un producto demandado principalmente por los turistas extranjeros que visitan nuestro país. Las características propias de este producto como son su color negro, su brillo, su proceso de elaboración manual y su producción limitada hacen de esta artesanía única en el país, con una participación significativa en el mercado nacional**



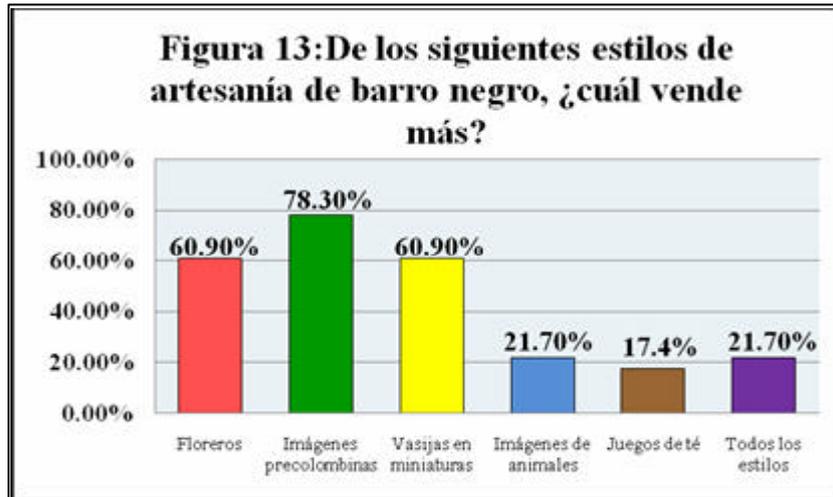
Fuente: Elaboración propia

El 40% (23) de los distribuidores encuestados, actualmente sí distribuyen la artesanía de barro negro ofertando todos los estilos y tamaños existentes del producto, lo que demuestra que a pesar de que esta artesanía es más conocida en la Zona Norte de Nicaragua se está convirtiendo en un producto demandado en los demás municipios del país. (Ver Anexo 3 Cuadro 11)



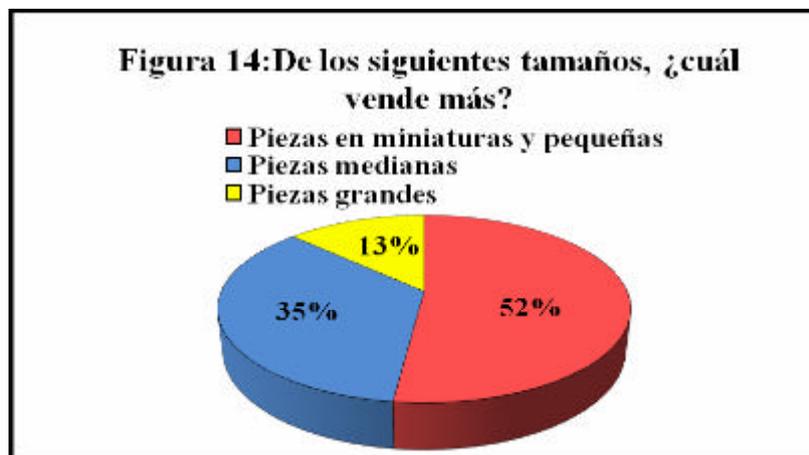
Fuente: Elaboración propia

El 34.8% de los encuestados, afirman que tienen de 6 a 10 años de vender esta artesanía, existiendo una experiencia sólida en la oferta de esta artesanía, demostrando así el interés de los distribuidores por mantener una oferta variada de artesanías. (Ver Anexo 3. Cuadro 12)



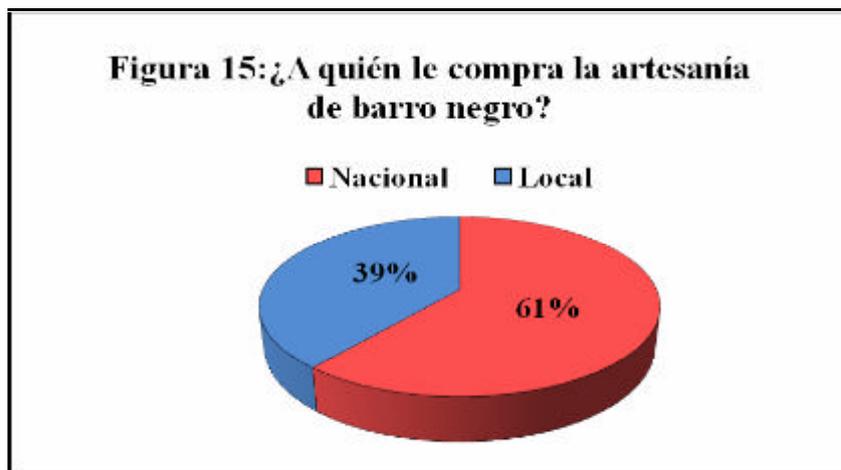
Fuente: Elaboración propia

El 78.3% de los distribuidores actuales, venden principalmente las imágenes precolombinas, el 60.9 % venden floreros y otro 60.9% venden vasijas en miniaturas, el 21.7% ofertan a sus clientes las imágenes de animales, un 17.4% los juegos de té en miniaturas finalizando con un 21.7% que venden todos los estilos existentes en la artesanía de barro negro. Como podemos observar existe una gran variedad de estilos demandados por los clientes utilizados con fines de decoración, a precios accesibles. (Ver Anexo 3. Cuadro 13)



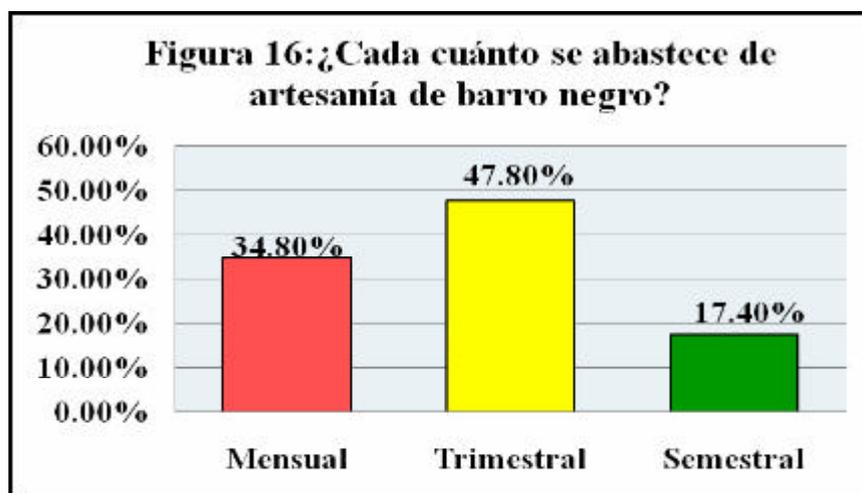
Fuente: Elaboración propia

De los distribuidores actuales, el 52% venden en mayor cantidad las piezas en miniaturas y pequeñas, debido a que los precios son más favorables, más fáciles de transportar y existe menos riesgo de quebrarse; el 35% venden principalmente las piezas medianas y el 13% las piezas grandes. (Ver Anexo 3. Cuadro 14)



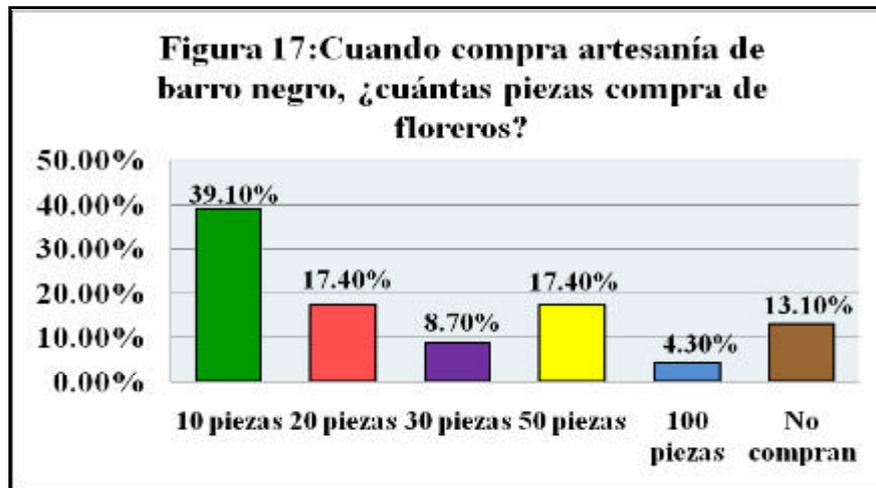
Fuente: Elaboración propia

El 61% dice ser abastecido por Mozote, Matagalpa y Jinotega siendo estos últimos los de mayor demanda y en donde se ha originado el arte de esta artesanía y el 39% se abastece de las productoras de Las Cureñas y de algunas productoras artesanas locales de Masaya. (Ver Anexo 3. Cuadro 15)



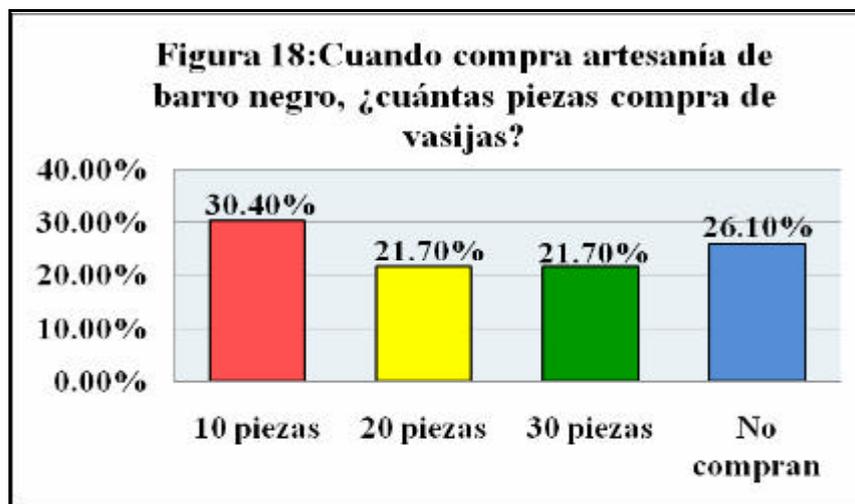
Fuente: Elaboración propia

El 47.8% de los distribuidores actuales afirman que se abastecen trimestralmente del producto, el 34.8% se abastecen mensual y el 17.4% semestralmente. Esto indica que las productoras para poder lograr una participación en estos mercados deben tener una producción continua. (Ver Anexo 3. Cuadro 16)



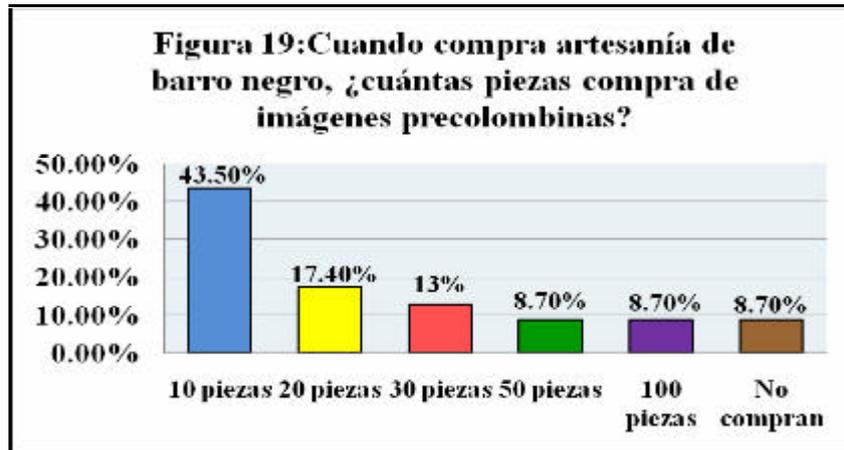
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de piezas de floreros que compran los distribuidores actuales, el 39.1% afirman que compran 10 piezas de floreros en cada pedido realizado, como podemos observar la cantidad es poca por ser uno de los estilos con mayor riesgo de quebrarse por su contextura. (Ver Anexo 3. Cuadro 17)



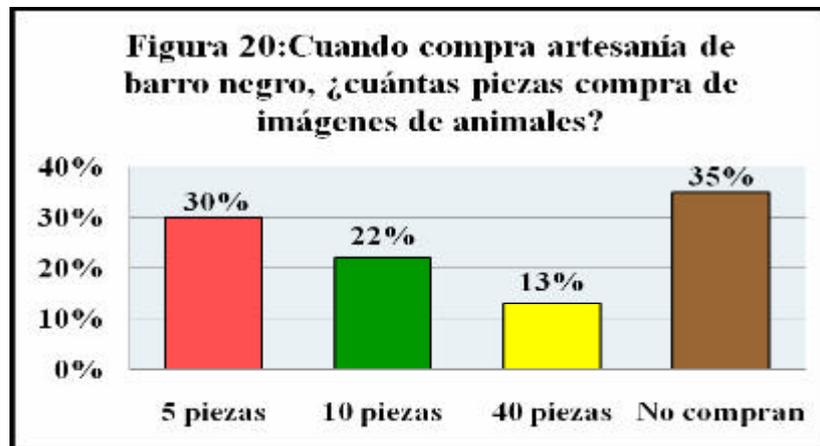
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la cantidad de piezas compradas de vasijas el 26.1% no compran este estilo lo que indica que este estilo es comprado por pocos distribuidores, pero el 30.4% indican que compran 10 piezas en cada pedido. Estas piezas en su mayoría son utilizadas como adorno o como piezas utilitarias. (Ver Anexo 3. Cuadro 18)



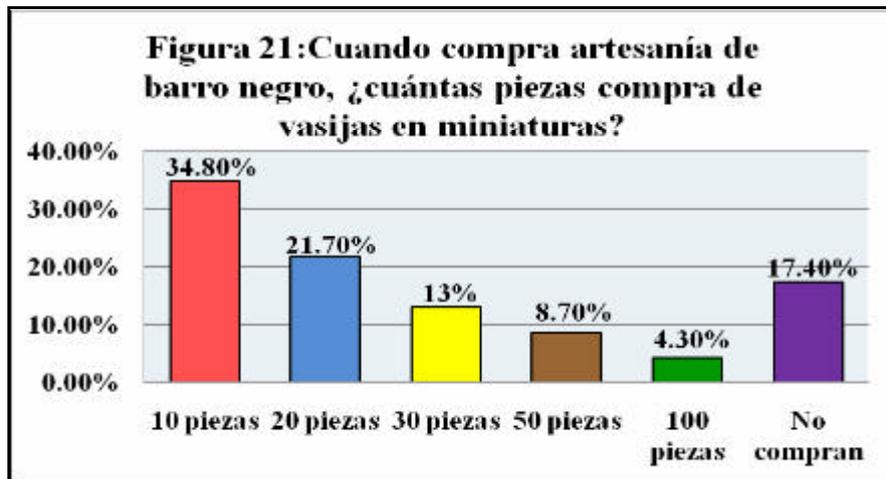
Fuente: Elaboración propia

Del total de distribuidores encuestados que venden la artesanía de barro negro, el 43.5% compran 10 piezas de imágenes precolombinas en los pedidos realizados, existiendo otros distribuidores que compran desde 20 piezas hasta 100 piezas de esta variedad, lo que indica que este estilo es uno de los más demandados por los distribuidores y clientes, además llama mucho la atención de quienes lo compran por los rasgos indígenas presentes en sus diseños. (Ver Anexo 3. Cuadro 19)



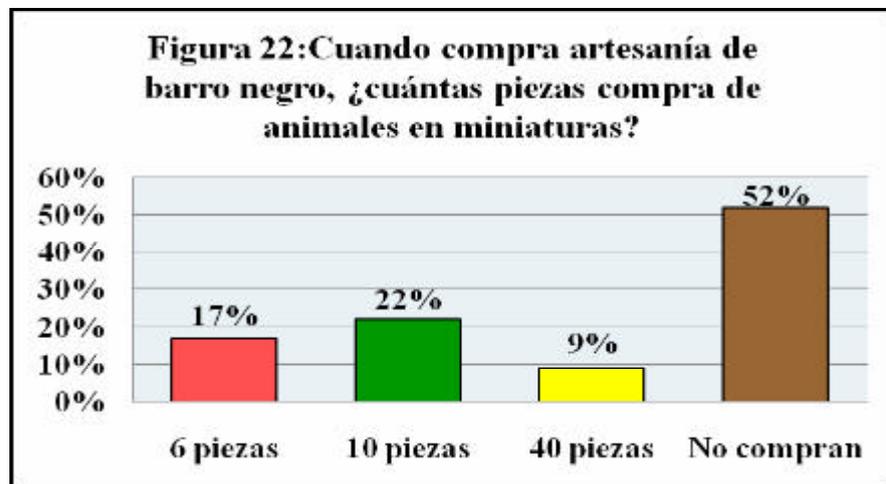
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de piezas compradas de imágenes de animales, el 35% no compran estas piezas, seguido de un 30% que compran aproximadamente 5 piezas, lo que indica que son muy pocos los que venden este estilo de artesanía, a pesar de ser considerable en algunos distribuidores la cantidad de piezas que compran en los pedidos, por ejemplo pedidos de 40 piezas. (Ver Anexo 3. Cuadro 20)



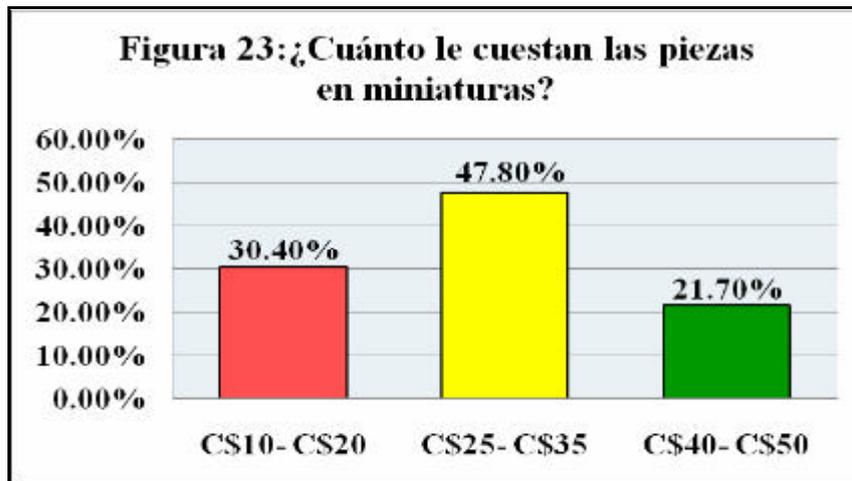
Fuente: Elaboración propia

En los que respecta a la cantidad de piezas que compran los distribuidores de vasijas en miniaturas, el 34.8% se abastece de 10 piezas en cada pedido, seguido de un 21.7% que compran 20 piezas; a pesar de que las vasijas en su tamaño normal no es muy comprada por los distribuidores, en miniaturas si les llama mas la atención por los adornos que se presentan en ellos, además de la accesibilidad en precios y en almacenamiento. (Ver Anexo 3. Cuadro 21)



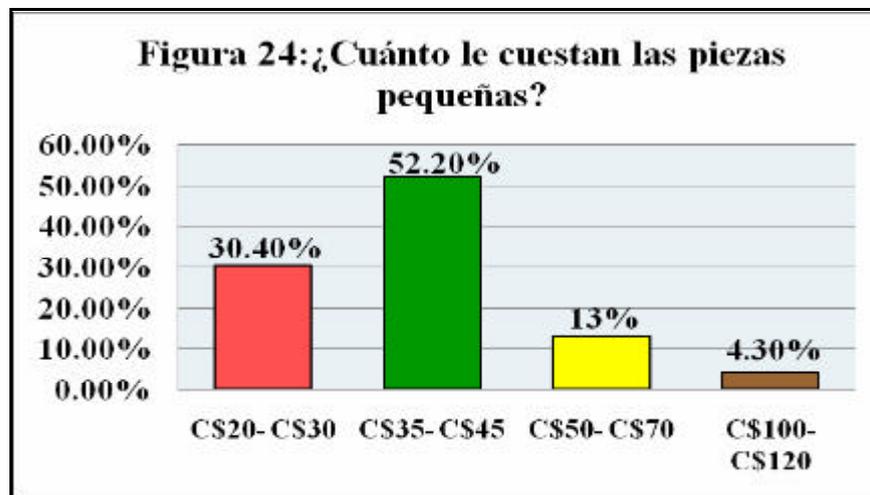
Fuente: Elaboración propia

El 52% de los distribuidores actuales no compran piezas de animales en miniaturas, es decir que es uno de los estilos menos demandados por los distribuidores, el 22% compra aproximadamente 10 piezas, afirmando que son estilos poco contemporáneos. (Ver Anexo 3. Cuadro 22)



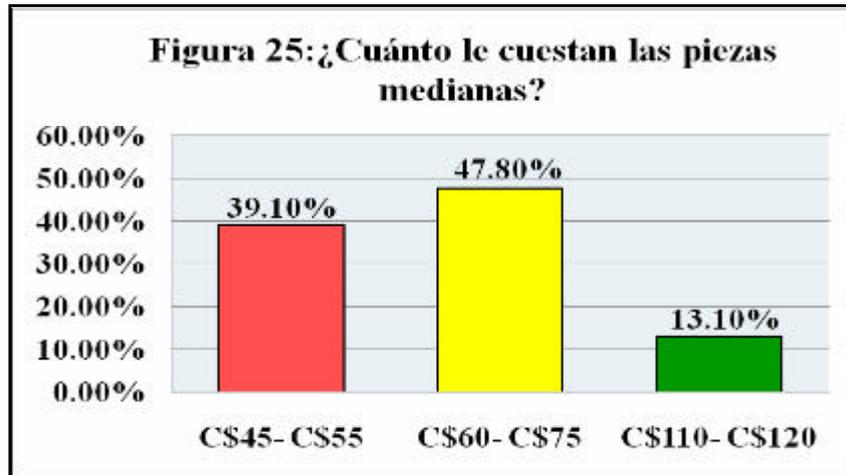
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al valor de compra de las piezas en miniaturas para los distribuidores actuales, los precios son variables existiendo un mínimo que van desde C\$ 10 hasta C\$ 50 como máximo, esto depende de los precios que ofrecen cada proveedor, sin embargo el precio más común en que los compran los distribuidores según demostró el 47.8% es desde C\$ 25 hasta C\$ 35. (Ver Anexo 3. Cuadro 23).



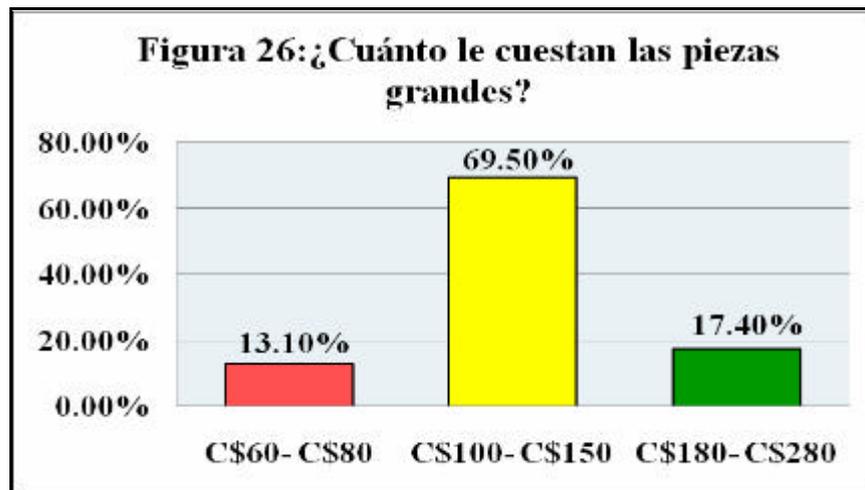
Fuente: Elaboración propia

El 52.2% de los vendedores actuales compran las piezas pequeñas entre C\$ 35 y C\$ 45, el 30.4% las han comprado entre C\$ 20 y C\$ 30, el 13% compran entre C\$ 50- C\$ 70 y un 4.3% de C\$ 100 a C\$ 120. (Ver Anexo 3. Cuadro 24)



Fuente: Elaboración propia

El 47.8% han comprado las piezas medianas entre C\$ 60 y C\$ 75, seguido del 39.1% que expresó comprarlas de C\$ 45 a C\$ 55 y el 13.1% las compran entre C\$ 110 y C\$ 120. (Ver Anexo 3. Cuadro 25)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto el valor de las piezas grandes, estos son de mayor consideración bs que van desde C\$ 60 hasta C\$ 280, por el mayor trabajo y material utilizados en su elaboración y mayor riesgo de que se quiebren aunque el precio más favorable en que las han comprado los distribuidores es de C\$ 100 a C\$ 150, según demostró el 69.5% de los encuestados, el 17.4% compran estas piezas entre C\$ 180 y C\$ 280 córdobas y el 13.1% las han comprado desde C\$ 60 a C\$ 80. (Ver Anexo 3. Cuadro 26)



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los encuestados expresó que no incurre en ningún costo extra para vender este producto, esto es favorable ya que así no tienen que gastar en remodelaciones para su venta, el 30% de quienes la venden actualmente si han incurrido en gastos como comprar vitrinas, esto ha sido para inversión del negocio y el 13% ha contratado personal para brindar un mejor servicio al cliente. (Ver Anexo 3. Cuadro 27)



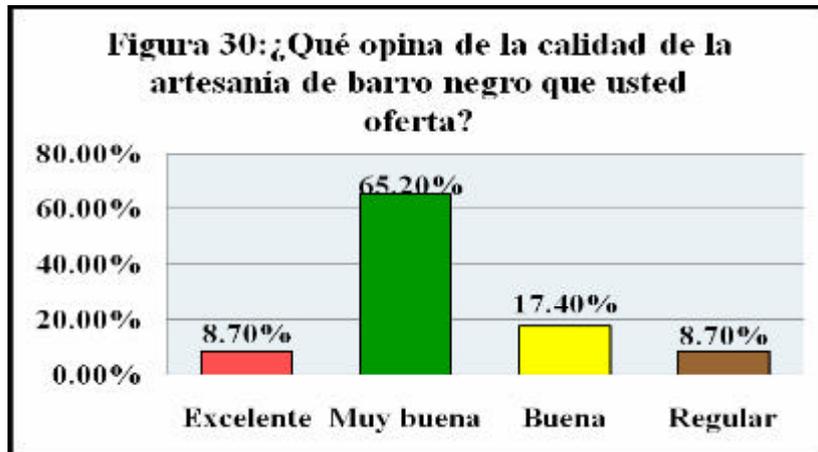
Fuente: Elaboración propia

El 61 % de los distribuidores que venden la artesanía de barro negro aseguran que este producto es fácil de quebrar, por el tiempo de estadía, principalmente por estar almacenadas, por el contrario el 39% afirman que esta artesanía no es fácil de quebrarse, que esto depende de la manipulación y el traslado constante del producto, para ello es importante que las productoras instruyan a los distribuidores en el debido manejo y cuidado de las piezas. (Ver Anexo 3. Cuadro 28)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las causas principales que inciden para que se quiebren las piezas de artesanía de barro negro en el momento de almacenamiento por los distribuidores, el 44% opinan que es por las condiciones ambientales, ya sea por exceso de calor o bien por la humedad del lugar en donde están almacenadas las piezas. (Ver Anexo 3. Cuadro 29)



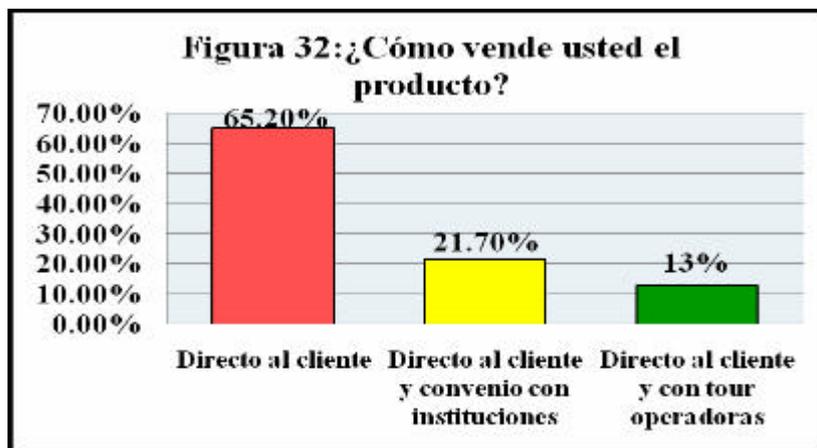
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la calidad de la artesanía de barro negro el 65.2% de los vendedores actuales opinan que la calidad de esta artesanía es muy buena, el 17.4% expresaron que la calidad es buena, el 8.7% excelente y un 8.7% opinan que la calidad es regular; esto indica que a pesar de que es un producto elaborado manualmente, las artesanas lo han tratado de hacer de la mejor manera posible asegurando un producto de muy buena calidad, presentación y estilos propios del producto que pueden ser comprados sin ningún problema por turistas nacionales y extranjeros. (Ver Anexo 3. Cuadro 30)



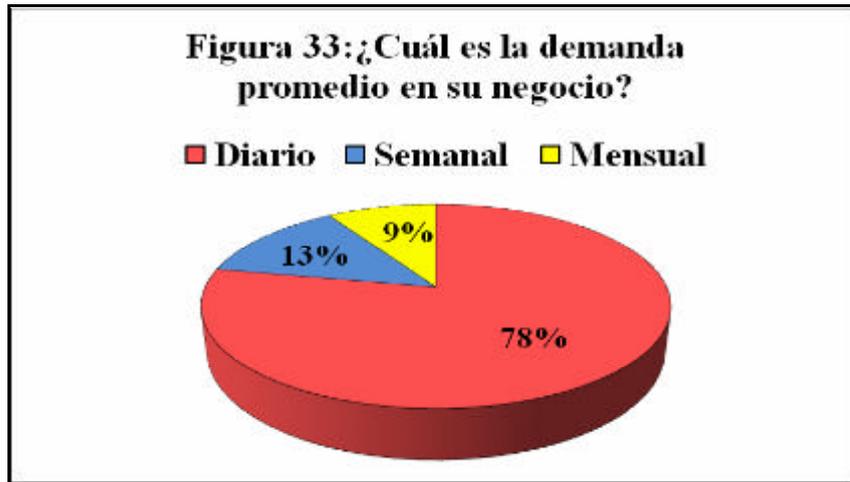
Fuente: Elaboración propia

Del total de los distribuidores actuales de artesanía de barro negro encuestados el 52% no reciben ningún beneficio por parte de sus proveedores, por el contrario el 44% reciben descuentos al comprar por mayor, esto es una estrategia muy buena por parte de los proveedores, ya que así estimulan a que los distribuidores compren el producto y aseguran de esta forma un mercado seguro para sus ventas, el 4% expresaron que los proveedores dejan un 10% de ganancia para los distribuidores del total de las ventas realizadas al dejarlas por consignación. (Ver Anexo 3. Cuadro 31)



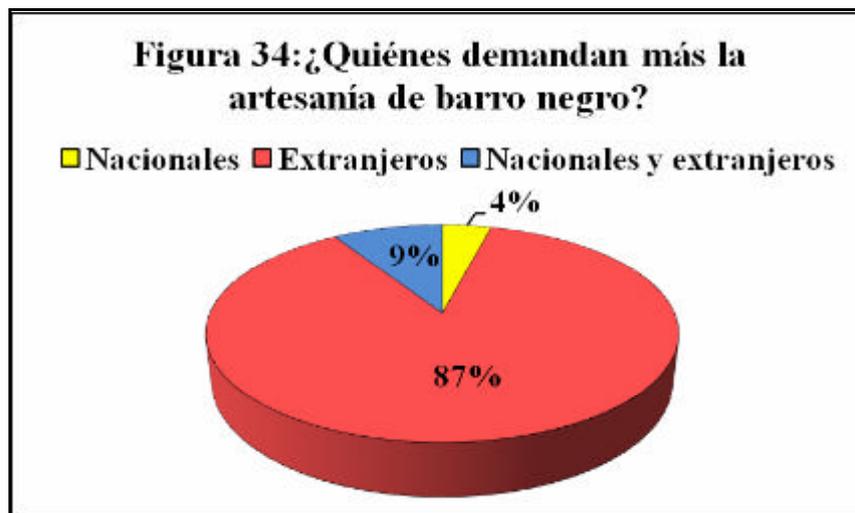
Fuente: Elaboración propia

El 65.2% de los distribuidores actuales utilizan como canal de comercialización la venta directa al cliente, estos fungen como detallistas entre las productoras y el consumidor siendo una debilidad dentro de la cadena de comercialización, ya que existe muy poca conexión entre los agentes de mercadeo. (Ver Anexo 3. Cuadro 32)



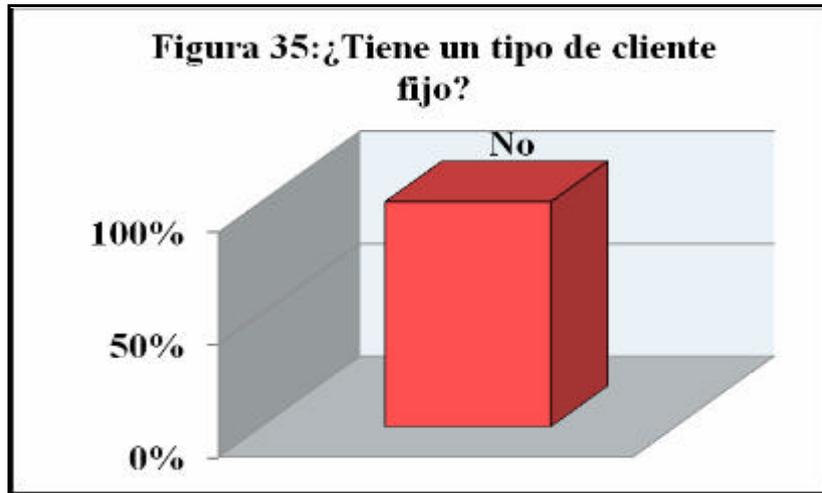
Fuente: Elaboración propia

El 78% expresaron que la demanda en estos negocios es diario, esto representa una oportunidad para la artesanía de barro negro, ya que tiene la oportunidad de ser exhibida diariamente, el 13% su demanda es semanal y el 9% mensual. (Ver Anexo 3. Cuadro 33)



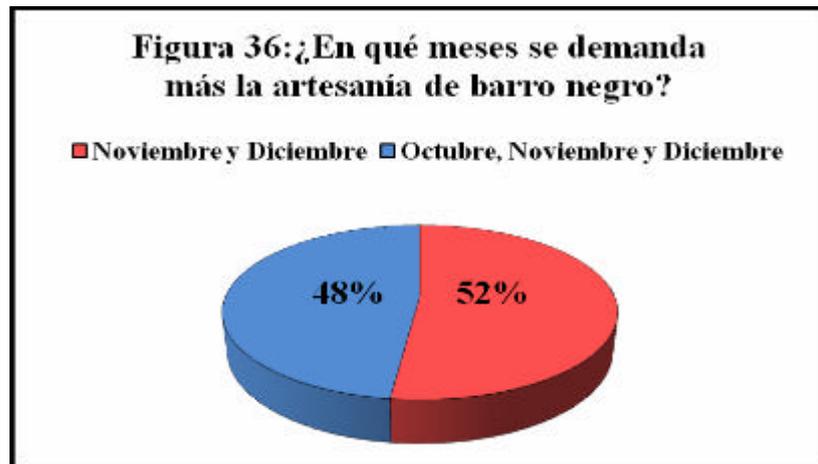
Fuente: Elaboración propia

El 87% de los vendedores actuales expresaron que la artesanía de barro negro es más demandada por los extranjeros, el 9% por los nacionales y el 4% por turistas nacionales y extranjeros. (Ver Anexo 3. Cuadro 34)



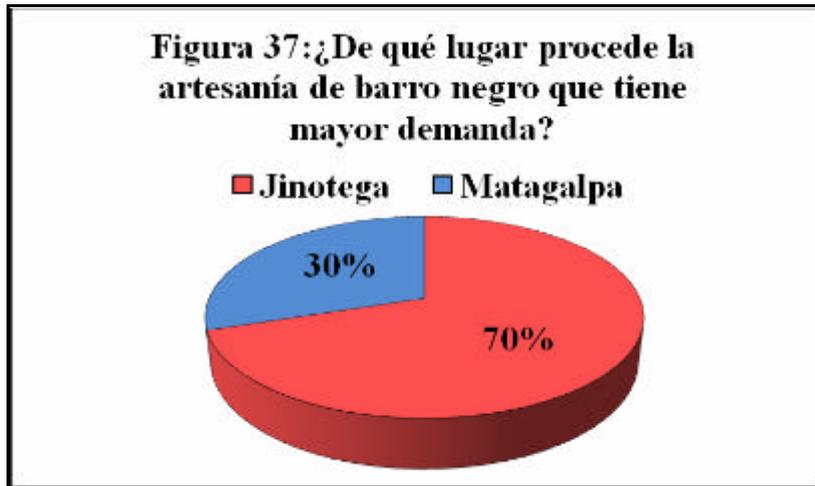
Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al tipo de cliente, los distribuidores actuales no tienen un tipo de cliente fijo, lo que es una desventaja para el producto, asegurando que los clientes son ocasionales, solo en ciertas épocas y de distintas nacionalidades. (Ver Anexo 3. Cuadro 35)



Fuente: Elaboración propia

El 52% afirman que los meses en que más se demanda este producto son en Noviembre y Diciembre, aprovechando los meses en donde se acerca el final del año y las personas lo compran para obsequiarlo así como los turistas extranjeros para llevarlos como recuerdos de su visita. (Ver Anexo 3. Cuadro 36)



Fuente: Elaboración propia

El 70% asegura que la artesanía negra de mayor demanda es la procedente de Jinotega, ya los precios son mucho más accesibles que la proveniente de Matagalpa, además la calidad a pesar de ser artesanal es muy buena creando diseños propios de las artesanas jinoteganas. (Ver Anexo 3. Cuadro 37)

8.2- Agentes que participan en la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro a nivel local y nacional

Para realizar el debido cálculo de los márgenes de comercialización primero identificamos a los agentes que participan en la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro a nivel local y nacional.

Cuadro 1: Caracterización de los principales agentes de la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro

Servicios de apoyo	Productoras	Detallistas
<ul style="list-style-type: none"> - Brindan capacitaciones y apoyo en las ferias. - Promueven encuentros con los demás artesanos del país. - Nuevas empresas con reducida integración en la cadena de comercialización. - Ofertan el producto en apoyo a las productoras con turistas nacionales y extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pequeñas productoras con experiencia técnica. - No aprovechan ventanas de mercado. - Predomina visión a corto plazo. - Están organizadas en cooperativas. - Bajo nivel cultural. - Poco uso de tecnología. - Sin financiamiento. - Altas pérdidas durante el proceso de elaboración. - Falta de contactos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compran directamente a las productoras. - Ubicados en los principales mercados municipales del país. - Disponibilidad de capital propio. - No tiene proveedor fijo. - Inestabilidad en los precios. - Compras por consignación. - Compras sin contrato. - Conocen las zonas y áreas productivas. - Eficientes en el traslado del producto. - Exige mayor calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia

Estos agentes de comercialización se caracterizan porque pueden concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización.

Las características y servicios desempeñados por los agentes de comercialización, varían notablemente, el productor, los detallistas y el consumidor final cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregar valor a la producción.

Para las productoras (primer participante en el proceso de comercialización), la cadena de comercialización es una necesidad debido a que no cuenta con medios de transporte propios para distribuir su producción, realizando esta actividad de forma indirecta: a través de los detallistas, quienes lo compran directamente al productor para llevarlos a sus respectivos mercados.

Tradicionalmente, los agentes intermediarios son los más beneficiados en la cadena de comercialización, ya que se apropian de un alto margen de ganancia. Es importante resaltar que el riesgo de pérdida de los detallistas es muy bajo, debido a que conocen muy bien el negocio y en algunas ocasiones, compran el producto por consignación. Esto afecta no sólo a las productoras sino también a los consumidores, quienes asumen los costos de comercialización al comprar el producto.

Los detallistas de la artesanía de barro negro no tienen un alto nivel de competencia, ya que su número es reducido, sin embargo algunos plantearon que uno de los principales problemas que enfrentan es no tener un proveedor fijo.

Los canales señalados, son un canal informal y no se complementan mutuamente para sus negociaciones, ya que éstas son irregulares. Esto se manifiesta en que las productoras no siempre cuentan con compradores fijos, no establecen comunicación, ni alianzas entre sí; además sufren pérdidas durante el proceso de producción y poseen inadecuados sistemas de transporte y sobre todo su producción se somete a la inestabilidad de los precios, vendiendo a los que ofrecen mejores precios.

- **Servicios de apoyo**

Los servicios de apoyo son organismos no gubernamentales cuyo objetivo es brindar apoyo a las productoras, a través de insumos, capacitaciones, promoviendo encuentros entre artesanos para el crecimiento y desarrollo de las productoras.

La Comunidad Las Cureñas, específicamente las Cooperativas San Expedito y San José han recibido el apoyo de diversas instituciones: La Cuculmecha, INTERVIDA, CEDIPRODEL, las MIPYME y el MIFIC.

Según las entrevistas realizadas a las productoras afirman que no reciben ningún tipo de apoyo financiero por parte de dichas organizaciones.

Para las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José las capacitaciones que han recibido son importantes porque brindan ayuda a las productoras que no cuentan con todos los conocimientos necesarios para la producción de artesanía de barro negro.

Una de las principales limitantes de las productoras es que no cuentan con transporte propio para sacar la producción a nuevos mercados. Ante las limitantes de las productoras, una de las recomendaciones que nos hicieron es que se les debe de brindar apoyo financiero, pero con una tasa de interés baja para poder tener acceso al mismo, solo así estarán en capacidad de producir más, con mejor calidad en el producto y por ende vender más.

En relación con las entrevistas a las productoras a las que ya hicimos referencia, debemos anotar que para realizarlas seleccionamos a las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José, de la Comunidad Las Cureñas, Municipio de Jinotega, con el fin de convertirlas en las beneficiarias directas de nuestro estudio. Los resultados que obtuvimos con ellas en las entrevistas se detallan en el acápite siguiente.

8.2.1- Análisis de la oferta

- **Entrevistas realizadas a las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José, Comunidad Las Cureñas, Municipio de Jinotega**

En el Municipio de Jinotega, Comunidad Las Cureñas, la producción de artesanía de barro negro se inicio hace unos 50 años, como una actividad de tradición familiar. Las productoras entrevistadas tienen una experiencia en la elaboración de esta artesanía que va de 12 a 18 años.

La motivación principal para que estas productoras se dediquen a éste rubro es que les permite obtener ingresos extras para su familia, además de los costos bajos en su producción. A pesar de que es un producto que sólo lo han comercializado a nivel local, les ha permitido obtener ganancias, ya que no invierten en tecnología, debido a que es un producto que lo elaboran de forma artesanal. Esta condición de ingresos ha permitido que las productoras de la comunidad aumenten su producción en un 10%.

Los estilos que más producen las artesanas de las Cureñas son las imágenes precolombinas, las vasijas en miniaturas y los floreros, ello obedece a su demanda, la vistosidad de las piezas y su precio al venderlas.

La producción es de 100 piezas al mes: 25 piezas grandes, 25 piezas medianas, 30 piezas pequeñas y 20 piezas en miniaturas. Para producir estas piezas las artesanas cuentan con el horno y los materiales necesarios para su producción como el tagüe, las piedras de mar, cuchillas para su elaboración y el personal familiar y temporal. En lo que respecta a la adquisición de la materia prima como es el barro y los colochos de pino los adquieren de San Gabriel, Comunidad Las Joyas y Mozonte.

Las productoras de la zona no reciben apoyo financiero, pero sí en capacitaciones, talleres, participación en ferias de instituciones como La Cuculmeca, CEDIPRODEL, INTERVIDA, las MIPYME y el MIFIC.

La forma general de venta del producto es directa al cliente y la venta que realizan a los diferentes distribuidores de Jinotega, ya sea al contado o por consignación. El producto es comercializado en la Comunidad Las Cureñas, en Jinotega y en San Rafael del Norte.

La principal limitante que han tenido las productoras para ofertar sus productos en nuevos mercados, es la falta de un transporte propio, ya que ellas se trasladan en buses para vender las piezas en Jinotega y San Rafael del Norte, corriendo grandes riesgos de que se les quiebre el producto.

En cuanto al precio de venta, las productoras venden las piezas grandes entre C\$ 80 y C\$ 150, las piezas medianas en C\$ 50, las piezas pequeñas en C\$ 25 y las piezas en miniaturas en C\$ 15. Estos precios son al comprar las piezas directamente en el área de producción, es decir en la Comunidad Las Cureñas.

Las productoras afirman que los meses del año en que suben los precios de la artesanía de barro negro es en el mes de Mayo, ya que obtienen encargos para el mes de las madres y para las fiestas tradicionales de Jinotega, y a finales de Octubre e inicios de Noviembre y Diciembre, cuando se acercan las fiestas navideñas, igualmente cuando sube el combustible, ya que aumentan los gastos de transporte. Así mismo expresaron que los meses en que bajan un poco los precios son en Febrero, Marzo y Abril, meses en que su demanda es poca.

En lo que respecta a la inversión del producto, estos son acorde a los tamaños de las piezas, principalmente por la materia prima utilizados para su producción, haciendo una inversión aproximada de C\$ 1,000 para las piezas grandes, C\$ 525 para las piezas medianas, C\$ 275 para las piezas pequeñas y C\$ 200 para las piezas en miniaturas. Esta inversión la realiza cada productora mensualmente.

Es requisito de calidad exigido por los detallistas a las productoras, el brillo en el producto y que la contextura en el diseño sea uniforme.

Para finalizar la entrevista, se les preguntó cuál es la principal limitante que tienen como productoras para mejorar la comercialización de la artesanía, expresando como principal limitante la falta de mercados para su producto, además del transporte propio.

- **Entrevista realizada a la competencia: Productoras de Matagalpa**

La competencia en la oferta productiva de la artesanía de barro negro en Nicaragua es poca, ya que ésta se elabora solamente en dos Departamentos del país: Jinotega y Matagalpa, es decir que las productoras de Matagalpa son la competencia directa de este producto, aunque a la vez en nuestro país existe una gran oferta de otros tipos de artesanías como lo son la artesanía de Mozote, Masaya, Pueblos Blancos y San Juan de Oriente, siendo esta artesanía el mayor competidor de la artesanía de barro negro a nivel nacional. (Ver Anexo 4)

En Matagalpa, la artesanía de barro negro es elaborada por mujeres de una misma familia: Las Rodríguez Pineda. Las hermanas Rodríguez han trabajado este arte, como una actividad de tradición familiar desde hace unos 30 años. Esta actividad les ha permitido trabajar en sus hogares y obtener ingresos extras para aportar a los gastos familiares.

Según información brindada por la Señora Rosa Ernestina Rodríguez la oferta productiva ha aumentado en un 10% acorde a la demanda del producto. Para producir las piezas, estas artesanas no cuentan con tecnología como torno y hornos eléctricos, ellas al igual que las productoras de Jinotega, elaboran el producto completamente manual, en hornos rústicos, comprando el barro y tagüe en Matagalpa y Mozote y el personal es completamente familiar.

Estas artesanas no ofertan un estilo en especial, pero si cuentan con aproximadamente 50 estilos en su producción: juegos de té, floreros, imágenes precolombinas, animales en miniaturas, mapas del municipio, vasijas, juegos de campana, entre otros. Sin embargo asegura que su especialidad son las piezas en miniaturas.

Ellas producen entre 100 y 150 piezas mensuales, distribuyendo su producción en Matagalpa y en ocasiones han vendido encargos al aeropuerto de Managua. Mensualmente, producen aproximadamente 30 piezas en miniaturas, 25 piezas pequeñas, 25 piezas medianas y 20 piezas grandes.

Las ventas la realizan directo al cliente, a través de detallistas en la ciudad y por encargos para ocasiones especiales. No tienen un medio de transporte propio para trasladar su mercancía, asegurando que este ha sido una gran limitante para buscar nuevos mercados.

En cuanto al apoyo financiero, no han recibido de ninguna institución, solamente talleres de comercialización por parte de la alcaldía y las MIPYME.

Los precios de venta son: Piezas grandes de C\$ 200 a C\$ 400, piezas medianas de C\$ 100 a C\$ 200, piezas pequeñas de C\$ 50 a C\$ 100 y las piezas en miniaturas de C\$ 25 a C\$ 50.

Según la productora matagalpina los precios se mantiene estable durante todo el año, solamente en Diciembre es que suben un poco los precios, y según ella no hay mes en que bajen los precios.

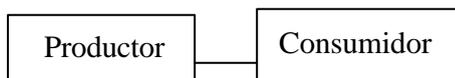
Expresa que por todo el tiempo que tiene de elaborar este producto nunca le han hecho recomendaciones, en cambio le han dicho que es un producto de muy buena calidad para ser elaborado manualmente.

La principal limitante para expandir la comercialización a nuevos mercados es la falta de transporte propio y la falta de financiamiento.

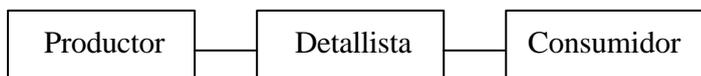
8.2.2- Canal de comercialización a nivel local

Los canales de comercialización que actualmente utilizan las artesanas de las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas a nivel local son los siguientes:

Canal de nivel cero



Canal de 1 nivel



La utilización de estos canales ha dependido de las ventas realizadas por las productoras, ya que la artesanía de barro negro la venden directamente al cliente y también a través de los detallistas en Jinotega y San Rafael del Norte. Los detallistas, como mencionamos en el marco teórico, son los intermediarios que venden directamente la artesanía a los consumidores.

En el caso de la artesanía de barro negro, ofrecidas por las pequeñas artesanas de Jinotega, los volúmenes productivos no siempre permiten acceder a una cadena tan completa como en otros productos.

El canal de distribución recomendado para las pequeñas artesanas de artesanía de barro negro, es aquel en el que la negociación se establezca directamente con las cadenas de distribución de artesanías o bien directamente con el cliente. Esto porque se debe tener en cuenta que para éste tipo de producto lo que se busca son canales menos masivos, más especializados y selectos.

Las productoras deben aprovechar la oportunidad de mercado para este tipo de producto que radica en su originalidad, vistosidad, variedad de líneas, diseños y tendencias, aspectos que cumplen las piezas actualmente ofertadas por los artesanos de cerámica nicaragüenses, basados en formas y dibujos que las diferencian inequívocamente.

El Embajador de Nicaragua en Dinamarca, Ricardo Alvarado, augura que “el creciente flujo comercial entre América Latina y Europa promete abrir cientos de oportunidades de negocios a nuestros artesanos”. Incluso precisa que “el sector de artículos artesanales contemporáneos de barro rojo y negro es un nicho con gran proyección comercial (en Europa)”.

8.3- Análisis de los márgenes de comercialización

8.3.1- Costos y rendimientos

En términos de costos de producción, las artesanas de barro negro de Las Cureñas invierten en materia prima un promedio de C\$ 9,900.00 al año, haciendo una inversión final de C\$ 22,000.00, lo que incluye el valor de la mano de obra y transporte utilizado por las productoras para vender el producto a los detallistas y la compra de la materia prima utilizada para la producción. (El gasto de transporte representa el 15% aproximadamente del total de la inversión en la producción de esta artesanía). (Ver Anexo 5)

Con relación a los rendimientos que obtienen las productoras entrevistadas, es de 100 a 130 piezas mensuales. Cabe destacar que en cada proceso de elaboración mensual se quiebran aproximadamente 30 piezas, además ellas producen en 11 meses del año, debido a que en el primer mes la demanda es poca, utilizando piezas producidas en los meses anteriores para suplir algunos pedidos.

8.3.2- Márgenes de comercialización

El cálculo de los márgenes brutos de comercialización, se realizó para cada uno de los tamaños existentes en la producción de la artesanía de barro negro a través de información brindada por las productoras y detallistas encuestados en el año 2008, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 2: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas en miniaturas

Nº	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor (venta en la cooperativa)	15	15	60%
2	Detallista	25	10	40%
3	Consumidor		25	100%

Fuente: Elaboración propia. Septiembre 2008

Para realizar el cálculo de los márgenes brutos de comercialización, utilizamos las siguientes fórmulas, que están citadas en el marco teórico:

$$MBM = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

$$\text{Margen bruto de mercadeo (MBM)} = 25 - 15 / 25 \times 100 = \mathbf{40\%}$$

$$PDP = \frac{(\text{Precio del consumidor}) - (\text{Margen bruto del Mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Participación directa del productor (PDP) = $25 - 10 / 25 \times 100 = 60\%$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costos de mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Margen neto de mercadeo (MNM) = $10 - 0.3 / 25 \times 100 = 38.8\%$

Nota: El costo de mercadeo para las piezas en miniaturas es del 3% del MBM.

Dentro de los agentes de la cadena de comercialización para las piezas en miniaturas, el productor recibe solamente el 60% del precio final pagado por el consumidor, por tanto, el 40% restante les queda a los detallistas que venden el producto directamente al cliente.

Aunque las productoras constituyen el primer eslabón de la cadena de producción y comercialización, no son las más beneficiadas, ya que obtienen apenas el 60% del precio final que pagan los consumidores por el producto. Ello obedece a factores tales como: incremento en los precios de la materia prima, necesidad de garantizar algún nivel de ganancia, además, deben asumir los costos de producción y los riesgos vinculados durante el proceso de elaboración.

En cuanto a los detallistas, estos obtienen el 40% del margen bruto, no necesariamente es así el más beneficiado, ya que incurre en algunos gastos de transporte, compra de vitrinas para vender el producto, pero vendiendo diariamente obteniendo beneficios aceptables.

Cuadro 3: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas pequeñas

Nº	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor (venta en la cooperativa)	25	25	71.43%
2	Detallista	35	10	28.57%
3	Consumidor		35	100%

Fuente: Elaboración propia. Septiembre 2008

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Margen bruto de mercadeo (MBM) = $35 - 25 / 35 \times 100 = 28.57\%$

Participación directa del productor (PDP) = $35 - 10 / 35 \times 100 = 71.43\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) = $10 - 0.3 / 35 \times 100 = 27.71\%$

Nota: El costo de mercadeo para las piezas pequeñas es del 3% del MBM.

En lo que respecta a la cadena de comercialización de las piezas pequeñas, el productor recibe el 71.43% del precio final pagado por el consumidor y el 28.57% restante le queda a los detallistas.

Cuadro 4: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas medianas

Nº	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor (venta en la cooperativa)	50	50	76.92%
2	Detallista	65	15	23.08%
3	Consumidor		65	100%

Fuente: Elaboración propia. Septiembre 2008

Margen bruto de mercadeo (MBM) = $65 - 50 / 65 \times 100 = 23.08\%$

Participación directa del productor (PDP) = $65 - 15 / 65 \times 100 = 76.92\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) = $15 - 0.6 / 65 \times 100 = 22.15\%$

Nota: El costo de mercadeo para las piezas medianas es del 4% del MBM.

En la comercialización de las piezas medianas, las productoras reciben el 76.92% del precio que pagan los consumidores finales por el producto y los detallistas reciben el 23.08% restante de la ganancia.

Cuadro 5: Márgenes brutos de comercialización de la artesanía de barro negro: Piezas grandes

Nº	Agentes	Precio de venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor (venta en la cooperativa)	80	80	61.54%
2	Detallista	130	50	38.46%
3	Consumidor		130	100%

Fuente: Elaboración propia. Septiembre 2008

Margen bruto de mercadeo (MBM) = $130 - 80 / 130 \times 100 = 38.46\%$

Participación directa del productor (PDP) = $130 - 50 / 130 \times 100 = 61.54\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) = $50 - 2.5 / 130 \times 100 = 36.54\%$

Nota: El costo de mercadeo para las piezas grandes es del 5% del MBM.

En la venta de las piezas grandes las productoras reciben el 61.54% del precio que pagan los compradores finales de esta artesanía y los detallistas el 38.46% restante.

8.4- Análisis de precios: precio de equilibrio y precio estacional

8.4.1- Precio de equilibrio

El precio de equilibrio es donde los ingresos de una empresa son iguales a sus costos y gastos, en este punto no hay utilidad, ni pérdida.

El precio de equilibrio se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Precio de equilibrio fijo} = \frac{\text{Costos de producción por piezas}}{\text{Precio unitario}}$$

$$\text{Precio de equilibrio variable} = \frac{\text{Costos de producción por piezas}}{\text{Rendimiento físico por piezas}}$$

Precio de equilibrio para las piezas grandes

Datos:

Costos de producción: C\$ 1,000.00

Rendimiento mensual de piezas grandes: 25 piezas.

Precio de venta: C\$ 80 c / pieza.

Ventas totales: precio unitario x rendimiento de piezas.

$$B / C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos de producción por piezas}}$$

Ventas totales: C\$ 80 c / pieza x 25 piezas = C\$ 2,000.00

$$\text{PEF} = \frac{\text{C\$ 1,000.00}}{\text{C\$ 80 c / pieza.}} = 12 \text{ piezas}$$

$$\text{PEV} = \frac{\text{C\$ 1,000.00}}{12 \text{ piezas.}} = \text{C\$ 83.33 c / pieza.}$$

$$B / C = \frac{\text{C\$ 2,000.00}}{\text{C\$ 1,000.00}} = \text{C\$ 2.00}$$

El punto de equilibrio en cantidad para la producción de piezas grandes es de 12 piezas, representando éstas un valor de C\$ 1,000.00, es decir que para recuperar lo invertido, deben venderse como mínimo 12 piezas o su equivalente en valor.

El precio mínimo al que tiene que vender una productora una pieza grande para poder recuperar la inversión es de C\$ 83.33 c / pieza. Esta artesanía presenta un beneficio - costo de C\$ 2.00; significa que por cada córdoba invertido en piezas grandes, las productoras ganan C\$ 1.00.

El punto de equilibrio para las productoras es rentable, ya que con una cantidad mínima de 12 piezas grandes recuperan su inversión, obteniendo rendimientos mensuales de 25 piezas grandes, ello implica que las 13 piezas restantes son ganancias, que las productoras pueden invertir en la compra de mejor materia prima para la elaboración y mejorar la calidad del producto.

Precio de equilibrio para las piezas medianas

Datos:

Costos de producción: C\$ 525.00

Rendimiento mensual de piezas medianas: 25 piezas.

Precio de venta: C\$ 50 c / pieza.

Ventas totales: precio unitario x rendimiento de piezas.

$$B / C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos de producción por piezas}}$$

Ventas totales: C\$ 50 c / pieza x 25 piezas = C\$ 1,250.00

$$\text{PEF} = \frac{\text{C\$ 525.00}}{\text{C\$ 50 c / pieza.}} = 10 \text{ piezas}$$

$$\text{PEV} = \frac{\text{C\$ 525.00}}{10 \text{ piezas.}} = \text{C\$ 52.50 c / pieza.}$$

$$B / C = \frac{\text{C\$ 1,250.00}}{\text{C\$ 525.00}} = \text{C\$ 2.38}$$

El punto de equilibrio en cantidad para la producción de piezas medianas es de 10 piezas, es decir que para recuperar lo invertido, deben venderse como mínimo 10 piezas o su equivalente en valor.

El precio mínimo al que tiene que vender una productora una pieza mediana de artesanía de barro negro para recuperar la inversión es de C\$ 52.50 c / pieza. La relación beneficio - costo para estas piezas es de C\$ 2.38; significa que por cada córdoba invertido en piezas medianas, las productoras ganan C\$ 1.38. El punto de equilibrio para la producción de piezas medianas es rentable, ya que con una cantidad mínima de 10 piezas recuperan su inversión, es decir que las 15 piezas restantes son ganancias.

Precio de equilibrio para las piezas pequeñas

Datos:

Costos de producción: C\$ 275.00

Rendimiento mensual de piezas pequeñas: 30 piezas.

Precio de venta: C\$ 25 c / pieza.

Ventas totales: precio unitario x rendimiento de piezas.

$$B / C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos de producción por piezas}}$$

Ventas totales: C\$ 25 c / pieza x 30 piezas = C\$ 750.00

$$\text{PEF} = \frac{\text{C\$ 275.00}}{\text{C\$ 25 c / pieza.}} = 11 \text{ piezas}$$

$$\text{PEV} = \frac{\text{C\$ 275.00}}{11 \text{ piezas.}} = \text{C\$ 25 c / pieza.}$$

$$B / C = \frac{C\$ 750.00}{C\$ 275.00} = C\$ 2.73$$

El punto de equilibrio en cantidad para que las productoras puedan recuperar lo invertido en la producción de piezas pequeñas es de 11 piezas.

El precio mínimo al que tiene que vender una productora una pieza pequeña de artesanía de barro negro para recuperar la inversión es de C\$ 25.00 c / pieza. La relación beneficio - costo para las piezas pequeñas es de C\$ 2.73; significa que por cada córdoba invertido en estas piezas, las productoras ganan C\$1.73.

Precio de equilibrio para las piezas en miniaturas

Datos:

Costos de producción: C\$ 200.00

Rendimiento mensual de piezas en miniaturas: 20 piezas.

Precio de venta: C\$ 15 c / pieza.

Ventas totales: precio unitario x rendimiento de piezas.

$$B / C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos de producción por piezas}}$$

Ventas totales: C\$ 15 c / pieza x 20 piezas = C\$ 300.00

$$PEF = \frac{C\$ 200.00}{C\$ 15 c / pieza.} = 13 \text{ piezas}$$

$$PEV = \frac{C\$ 200.00}{13 \text{ piezas.}} = C\$ 15.38 c / pieza.$$

$$B / C = \frac{C\$ 300.00}{C\$ 200.00} = C\$ 1.50$$

El punto de equilibrio en cantidad para la producción de piezas en miniaturas es de 13 piezas, es decir que para recuperar lo invertido, deben venderse como mínimo 13 piezas o su equivalente en valor.

El precio mínimo al que tienen que vender las productoras las piezas en miniatura de artesanía de barro negro para recuperar la inversión es de C\$ 15.38 c / pieza. La relación beneficio - costo para estas piezas es de C\$ 1.50; significa que por cada córdoba invertido en piezas en miniaturas, las productoras ganan C\$ 0.50.

8.4.2- Precio estacional

El precio estacional se relaciona con la temporalidad de la producción. En el Cuadro 6 se muestra la temporalidad de la producción de la artesanía de barro negro. Como podemos observar, los precios de los objetos cerámicos en el mercado nacional muestran rangos sumamente amplios, que pueden ir, por ejemplo, en el caso de una imagen precolombina de barro negro de tamaño grande de C\$ 70 a C\$ 180.

Este rango tan amplio de precio está dado por el valor y el prestigio que pueda tener el objeto en el mercado, lo que está marcado por el estilo y la diferenciación que puedan lograr las productoras.

De esta manera, los precios se fijan principalmente por el valor artístico que pueda tener una pieza que por los elementos de la oferta - demanda; por este motivo, consideramos necesario mencionar los precios por tamaños de piezas, en vista de que los mismos son muy variables.

En cuanto a la tendencia de los precios igualmente éstos se mantuvieron favorables en los meses de Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre, meses en los que se obtuvieron los mejores precios para las piezas de artesanía de barro negro. Por lo tanto el precio real del producto dependerá de los volúmenes negociados, de sus características de diseño, originalidad y de la calidad de la artesanía negra.

Cuadro 6: Precios actuales de la artesanía de barro negro por tamaños de piezas
Año 2007

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Promedio
Piezas en miniaturas	12	10	10	10	20	15	15	15	15	20	20	20	15.17
Piezas pequeñas	22	20	20	20	35	25	25	25	25	35	35	35	26.83
Piezas medianas	45	40	40	40	60	50	50	50	50	60	60	65	50.83
Piezas grandes	70	65	65	65	150	80	80	80	80	150	150	180	101.25

Fuente: Elaboración propia. Datos proporcionados por las productoras

Mejores precios:



Precios estables:



Precios bajos:



En el Cuadro 6 se muestran los meses donde se registran las mejores oportunidades de negocios para las piezas en miniaturas, pequeñas, medianas y grandes; porque es en ellos cuando mejores precios existen para todos los tamaños: como son los meses de Mayo, en este mes las productoras suplen pedidos de los distribuidores para las celebraciones del mes de las madres y para las fiestas tradicionales de Jinotega, aprovechando las visitas de turistas nacionales y extranjeros que llegan al municipio; Octubre, Noviembre y Diciembre, por ser los meses de celebración de las fiestas navideñas. (Ver Anexo 6)

En cambio, los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril, los precios bajan, ya que se observa menos demanda, debido a que los distribuidores no realizan pedidos especiales para alguna actividad y en el municipio no existen celebraciones en estos meses; por lo tanto las productoras deben aprovecharlos para mejorar las condiciones productivas y la calidad de la artesanía. (Ver Anexo 6)

El plano intermedio de estas situaciones lo constituyen los meses que van de Junio a Septiembre, periodo durante el cual los precios se mantiene estables, debido a que las productoras elaboran piezas para las celebraciones del día del padre y para las fiestas patrias, estos meses son propicios para producir en pequeñas escala o para un cliente selecto. (Ver Anexo 6)

8.5- Balance Oferta – demanda

La muestra seleccionada para realizar el estudio de mercado es de 57 distribuidores de artesanía. De estos 57 distribuidores, el 40% indican que actualmente distribuyen la artesanía de barro negro y el 60% estarían dispuestos a vender el producto, lo que corresponde a 23 distribuidores actuales y 34 distribuidores potenciales.

Se realizaron tablas de salida de demanda y oferta proyectada en los primeros cinco años de ejecución del proyecto, para obtener el déficit o superávit en los diferentes tamaños de la artesanía de barro negro; de ésta forma identificar si la realización de un plan de negocios es factible desde la perspectiva técnica del estudio de mercado, así las Cooperativa San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas identificarán cual será la capacidad productiva que podrán aportar ellas ante la demanda insatisfecha en el mercado nacional.

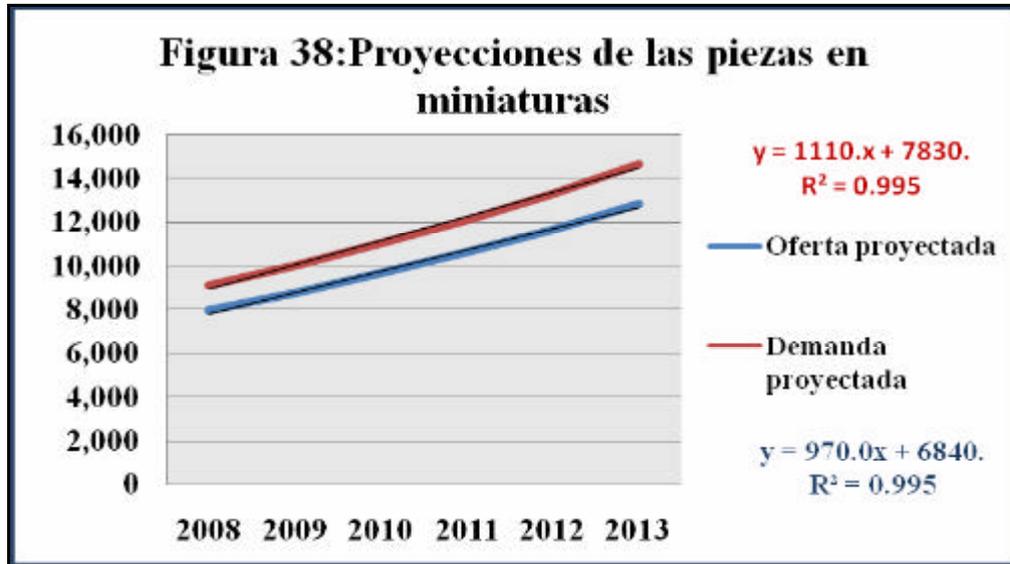
La demanda y oferta aumentan en un 10% anualmente, dato obtenido a través de las entrevistas realizadas a las productoras y a los detallistas encuestados, basándose en la demanda real y la capacidad productiva de las artesanas en el mercado nacional en el último año. De ésta manera identificamos los tamaños de piezas más demandadas en los próximos años, como son las piezas en miniaturas y las piezas medianas.

La oferta proyectada se obtuvo a través de la producción anual de las dos cooperativas de Las Cureñas y de las productoras de la competencia en Matagalpa. Las tablas de análisis de la oferta y la demanda proyectada nos muestran los diferentes tamaños que actualmente producen las artesanas de Matagalpa y Jinotega.

Dicha información les brindará a las productoras la oportunidad de elegir el tamaño en la cual deberán centrar su producción, si desean incursionar en estos mercados.

A continuación se presentan las proyecciones y su respectivo análisis para las piezas en miniaturas, pequeñas, medianas y grandes.

PROYECCIONES DE LA DEMANDA Y OFERTA DE PIEZAS EN MINIATURAS DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO



Fuente: Elaboración propia

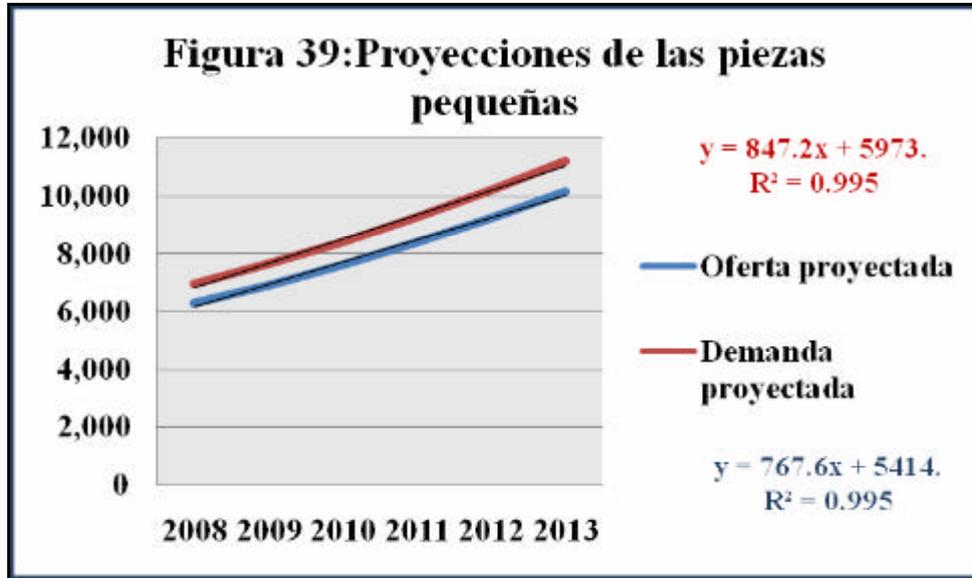
Las proyecciones de piezas en miniaturas indican que se tendrá una tasa de crecimiento anual del 10% para la oferta y la demanda respectivamente, desde el 2008 hasta el 2013.

La demanda en el 2013 se pronostica que alcanzará 14,674 piezas, reflejando el 10% de crecimiento anual con respecto a las 9,112 piezas demandadas en el año 2008.

Por otra parte, la demanda de piezas en miniaturas indican que existe un déficit productivo, es decir, que la oferta es menor a la demanda. Así, en el 2013 existirá una demanda de 14,674 piezas y una oferta de 12, 819 piezas, existiendo un déficit productivo de 1,855 piezas.

Las proyecciones reflejan que la producción de las piezas en miniaturas seguirá siendo inferior a la demanda en los cinco años calculados. (Ver Anexo 10. Cuadro 1)

PROYECCIONES DE LA DEMANDA Y OFERTA DE PIEZAS PEQUEÑAS DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO



Fuente: Elaboración propia

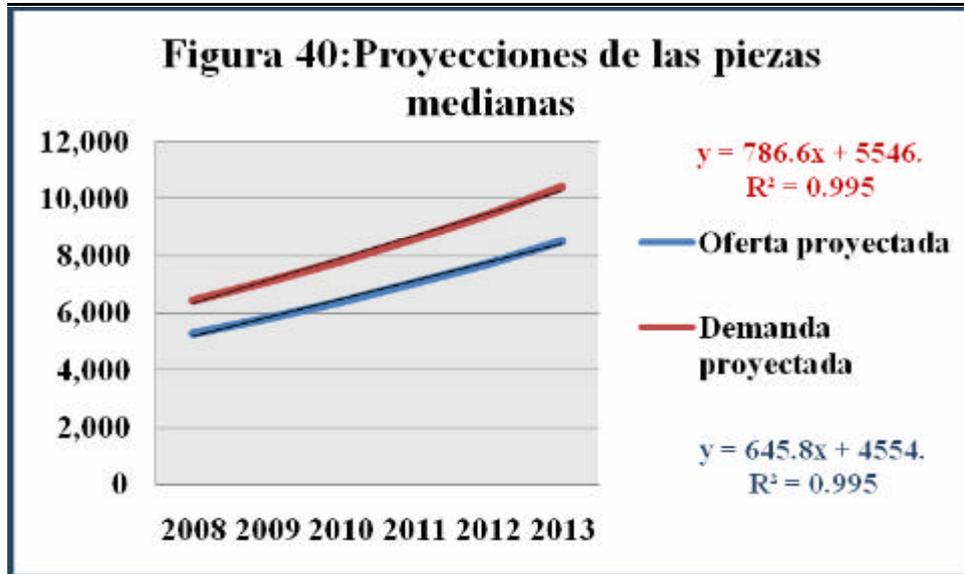
En las proyecciones de piezas pequeñas, la demanda y oferta la indican que se tendrá una tasa de crecimiento anual del 10% desde el año 2008 hasta el año 2013.

En el 2013 las proyecciones indican que la demanda de piezas pequeñas será de 11,195 piezas, aumentando en un 10% anual desde el 2008.

Esta demanda indica que existe un déficit productivo, es decir, que la oferta es menor a la demanda. Así, en el 2013 existirá un déficit productivo de 1,050 piezas.

Las proyecciones reflejan que la producción de las piezas pequeñas seguirá siendo inferior a la demanda en los cinco años calculados. (Ver Anexo 10. Cuadro 2)

PROYECCIONES DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PIEZAS MEDIANAS DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO



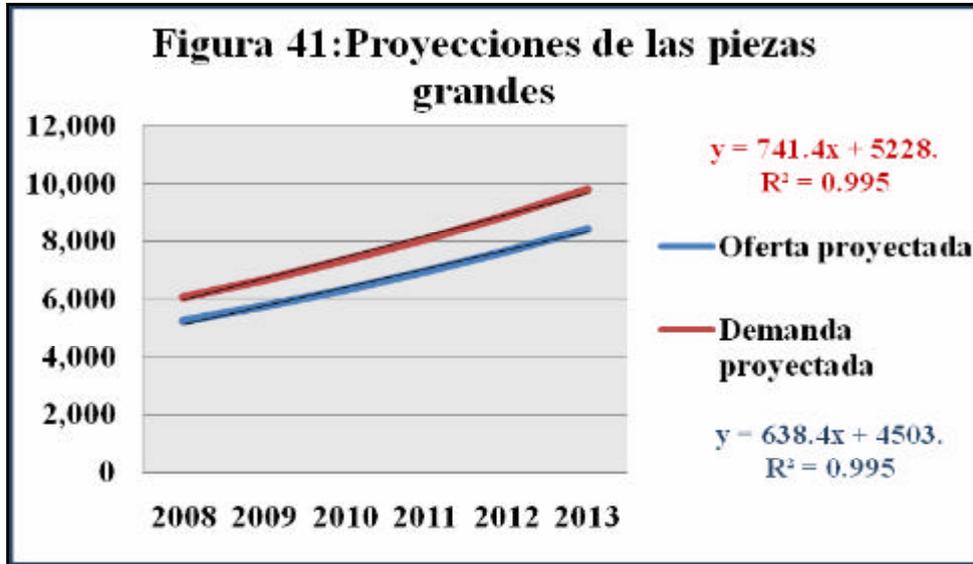
Fuente: Elaboración propia

Las proyecciones de piezas medianas indican que existe un déficit productivo en los cinco años calculados, es decir, que la oferta es menor a la demanda.

El aumento en la demanda y oferta según información brindada por las productoras y detallistas es de 10% en cada uno. Tomando en cuenta este crecimiento anual en el 2013 existirá una demanda de piezas medianas de 10,394 piezas y una oferta de 8,535 piezas, existiendo un déficit productivo de 1,859 piezas.

Las proyecciones reflejan que la producción de las piezas en miniaturas seguirá siendo inferior a la demanda en los cinco años calculados. (Ver Anexo 10. Cuadro 3)

PROYECCIONES DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PIEZAS GRANDES DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las piezas grandes, las proyecciones indican que para el 2013 la demanda será de 9,798 piezas, habiendo aumentado en un 10% anual desde el 2008. Así mismo, oferta indica que para el 2008 existirá una producción de 8,438 piezas, con un déficit de 1,360 piezas.

Como podemos observar en los cinco años calculados existe déficit productivo, es decir, que la oferta es menor a la demanda. (Ver Anexo 10. Cuadro 4)

8.6- Estrategia de Comercialización (5 p)

Debido a que el estudio se realizó con el propósito de descubrir nuevos mercados para la comercialización de la artesanía de barro negro elaborada por las cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas es necesario que las productoras conozcan las 5p de la mercadotecnia que les ayudará a establecer sus prioridades a corto, mediano y largo plazo y de esta forma lograr una incrementación en las ventas de la artesanía.

A la vez, es de vital importancia que las productoras establezcan una estrategia de integración acorde a los objetivos y prioridades de las cooperativas, como es la estrategia de integración hacia adelante.

La integración hacia adelante es una estrategia muy eficaz cuando:

- Los distribuidores actuales son muy costosos, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa.
- La empresa compite en un sector en crecimiento.
- La empresa cuenta con el capital y los recursos humanos necesarios para dirigir la nueva empresa de distribución de sus propios productos.
- Los distribuidores actuales poseen altos márgenes de rendimiento.

Esta estrategia implica que las artesanas deben aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas con los que trabajan actualmente en la distribución de su producto, y de esta manera logren mayor participación en los márgenes de comercialización.

A continuación se describen los cinco elementos de la estrategia comercial:

➤ **Producto**

El producto comercial estudiado es toda aquella artesanía de barro negro elaborada por mujeres a base de materias primas naturales, de técnica 100% manual, de producción limitada para darle exclusividad y cuya significación social y cultural manifiesta las costumbres transmitidas de generación a generación. En Nicaragua, los principales productores de la artesanía de barro negro están en los Departamentos de Jinotega y Matagalpa.



Esta artesanía tiene sus propias características que la hacen ser especial:

- Su color negro, que lo hace único en el país, obtenido durante el bruñido y quemado de las piezas en hornos rústicos. (Ver Anexo 11.1)
- Su proceso de elaboración que es completamente manual, siendo este proceso un atractivo complementario del producto. (Ver Anexo 11.2)
- El brillo, que esta en dependencia del grado de calor a las que son sometidas las piezas. (Ver Anexo 11.3)
- Los materiales utilizados para su elaboración como el barro, colochos de pino, tagüe y piedras de mar, que son materias primas naturales. (Ver Anexo 11.4)
- Elaborada por mujeres, siendo esta característica una oportunidad de beneficios para muchas familias. (Ver Anexo 11.5)

De acuerdo a su uso la artesanía de barro es un producto de consumo final, ya que esta destinada para ser usada por los consumidores finales. La naturaleza y uso del producto es importante, ya que definen el mercado específico al que debe de orientarse el producto. En el caso de la artesanía de barro negro es un producto dirigido principalmente a los turistas extranjeros y en menor escala turistas nacionales.

De acuerdo a la demanda de esta artesanía, las productoras deben especializarse en la producción de las imágenes precolombinas, las vasijas en miniaturas y los floreros, siendo estos estilos los más demandados actualmente y con mayor oportunidad de mercado a corto y mediano plazo. En lo que respecta a los tamaños, las piezas en miniaturas y medianas presentan más demanda insatisfecha, en estos tamaños es que deben centrar la producción si desean incursionar en nuevos mercados.

Las productoras deben mejorar la calidad del producto, para lograr mayor oportunidad en el mercado nacional y en futuro lograr exportar, mejorando el brillo y el acabado en las piezas para que el producto tenga más vistosidad y sea más atractivo para los consumidores.

Es importante recordar que la oportunidad de mercado para la artesanía de barro negro radica en su originalidad, vistosidad, variedad de líneas, diseños y tendencias, aspectos que cumplen las piezas actualmente ofertadas por las productoras que elaboran la artesanía de barro negro, basadas en formas y dibujos que las diferencian y las definen inequívocamente de la competencia.

➤ **Precio**

La artesanía de barro negro presenta diferentes tamaños que varían de precios según los costos de producción. El precio que se pagará a las productoras artesanas por las piezas de artesanía se hará de acuerdo a los tamaños existentes en la producción tomando en cuenta el diseño que se realice en cada pieza.

Actualmente las productoras organizadas en las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas presentan los siguientes precios al realizar las ventas directamente en la comunidad:

- Piezas en miniaturas: C\$ 15.00
- Piezas pequeñas: C\$ 25.00
- Piezas medianas: C\$ 50.00
- Piezas grandes: C\$ de 80 a C\$ 150.00

Estos precios no son fijos, ya que están en dependencia del precio fijado por la competencia y del aumento en los costos de producción. Es así que el precio de venta, estará en cuatro diferentes presentaciones, acorde a los tamaños, para que el cliente tengan más accesibilidad al producto, el cual será fijado de acuerdo a varios factores como son: el precio de la materia prima, mano de obra, transporte para comercializar el producto, entre otros.

El producto será comercializado al por mayor y al detalle, las que estarán sujetas a la cantidad de piezas realizadas en cada pedido. De igual manera las productoras realizarán descuentos al comprar por docenas, ésta es una buena estrategia para lograr clientes fijos y satisfechos con el producto.

De acuerdo a los costos de producción, el precio de equilibrios fijos y variables calculados para cada tamaño existente en la producción de artesanía de barro negro, proponemos los siguientes precios:

- Piezas en miniaturas: C\$ 30.00
- Piezas pequeñas: C\$ 40.00
- Piezas medianas: C\$ 70.00
- Piezas grandes: C\$ 150.00

Estos precios presentan el precio mínimo más un margen de ganancia. (Ver Anexo 12)

➤ **Plaza**

Las productoras artesanas de Las Cureñas actualmente ya comercializan el producto a nivel local, tanto en la comunidad, como en Jinotega y San Rafael del Norte.

Por lo tanto, a corto plazo las productoras deben priorizar como mercados a incursionar los comercios especializados en artesanías, para lograrlo las productoras deben establecer contactos con los dueños de las tiendas para ofrecer el producto, sus estilos, tamaños, precios y los pagos en que se realizarían las ventas, ya sea al contado o al crédito.

Posteriormente, a mediano plazo la plaza de distribución y comercialización serán los principales mercados a nivel nacional. Este producto puede ser colocado en tiendas de artesanía, tramos de mercados de artesanías, tours operadoras, entre otros, ya que son lugares muy visitados diariamente.

A largo plazo se pretende incursionar en el mercado internacional, empezando por Centroamérica y más tarde Estados Unidos y la Unión Europea, obteniendo mayores volúmenes de venta y mejor presentación.

El posicionamiento del producto en el mercado nacional se hará a través de la promoción y publicidad del producto y sobre todo por la calidad, presentación y empaque, así como por el servicio al cliente en cuanto a la entrega en tiempo y forma a los clientes detallistas.

Generalmente no se utilizan empaques comerciales para esta artesanía, en vista de que es un producto que se exhibe al descubierto. Sin embargo en el momento de trasportar los objetos cerámicos a los nuevos mercados, por su fragilidad, deben ser envueltos individualmente, tanto interna como externamente con materiales (permitidos) esponjosos que los protejan de la fricción entre uno y otro y de golpes, posteriormente serán colocadas en cajas de cartón en un número de unidades que dependerá de sus tamaños.

➤ **Promoción**

La promoción del producto se hará de diferentes formas:

- Visitas a tramos de mercados de artesanías, tiendas de artesanías, cybers cafés, tour operadoras y otros clientes potenciales.
- Elaborar un catalogo de ventas. Igualmente las cooperativas deben registrar el producto en las oficinas de las MIPYME para evitar la piratería de las piezas producidas por ellas.
- Distribución y pegado de afiches en los diferentes puestos de venta donde se oferte el producto. Los afiches tendrán además todos los datos relacionados al producto como el nombre de las piezas ofertadas, indicaciones de manejo, el logotipo y distintivo del producto, e información de la empresa, como su dirección y numero telefónico.
- Distribución de tarjetas de presentación para clientes potenciales y clientes activos.
- Distribución de broshoures, bs que también deberán contener la marca, el logotipo e información más ampliada de la empresa y del producto. Estos broshoures serán variados en el tiempo, para poder ir cubriendo poco a poco la información que se desea dar a conocer.
- Participación en ferias locales, departamentales y nacionales para dar a conocer el producto.
- Ofertar el producto a nivel local y nacional en centros turísticos como hoteles y restaurantes de montaña y urbanos, centros de capacitación, oficinas de INTUR, ONGs y Tour Operadoras.
- Intercambio con los demás artesanos del país para compartir experiencias.
- Diseño de una pagina Web de las Cooperativas San Expedito y San José.

➤ **Personalización de la atención**

La personalización en la atención al cliente es una de estrategias de mayor eficiencia para lograr clientes estables y fieles al producto. A través de esta estrategia, las productoras de las Cureñas sabrán si el cliente está satisfecho con la compra del producto, por esta razón las artesanas tienen que estar en contacto con los clientes, para conocer su opinión sobre la calidad, gustos y preferencias en los diseños y tamaños de las piezas.

Por ello es importante brindarles siempre una buena atención a los clientes, para lograr una buena impresión de la empresa y así poder dar un seguimiento continuo a los clientes actuales y a través de ellos lograr clientes potenciales.

También las productoras podrán organizar un tour a la Comunidad para que los clientes observen y conozcan directamente el proceso de elaboración de la artesanía de barro negro.

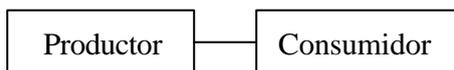
IX- CONCLUSIONES

Se logró realizar el estudio de mercado obteniendo la siguiente información

- En la zona de estudio actualmente existen 23 distribuidores que ofertan la artesanía de barro negro en sus puestos de venta y 34 distribuidores que no la venden, expresando que es porque no existe oferta en la zona, además de la poca promoción que existe para esta artesanía, pero son considerados distribuidores potenciales debido a la disponibilidad que mostraron en vender el producto.
- En los municipios seleccionados para realizar el estudio de mercado existe potencial para que las productoras de Las Cureñas comercialicen la artesanía de barro negro, por su posición ventajosa para afluencia de turistas internacionales.
- Las características propias de este producto como son su color negro, su brillo, su proceso de elaboración manual y su producción limitada hacen de esta artesanía única en el país, con una participación significativa en el mercado nacional.
- El segmento principal de mercado para vender este producto son los turistas extranjeros, que según el estudio realizado son los que más demandan este tipo de artesanía.
- Las variedades más demandadas de artesanía de barro negro son: las imágenes precolombinas, las vasijas en miniaturas y los floreros, por su vistosidad en las piezas, diseños y precios accesibles.
- En cuanto a los tamaños las piezas en miniaturas y pequeñas y las piezas medianas son los tamaños mas comprados por los detallistas, por su resistencia al traslado y los descuentos al comprar al por mayor.

- El análisis de la demanda determinó que la artesanía de barro negro presenta una gran oportunidad de mercado en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega. En estos mercados, los meses de Noviembre y Diciembre registran la mayor demanda de esta artesanía, debido a que son los meses en que se acercan las fiestas navideñas, además de la afluencia de turistas que visitan al país y compran esta artesanía para recuerdos y obsequios.
- En las proyecciones de la oferta y demanda que realizamos, obtuvimos como resultado que las piezas en miniaturas son las que presentan mayor demanda insatisfecha, seguido de las piezas medianas.
- Los agentes que participan en la cadena de comercialización de la artesanía de barro negro son: PRODUCTORAS – DETALLISTAS – CONSUMIDOR.
- Los canales de comercialización que actualmente utilizan las artesanas de las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas a nivel local son los siguientes:

Canal de nivel cero:



Canal de 1 nivel



- En la zona de estudio los canales de comercialización de la artesanía de barro negro se han diversificado a través de la venta directa a clientes, convenio con instituciones y tour operadoras, así como la venta que realizan en ferias locales y nacionales del producto.

- El estudio refleja que los canales de comercialización muestran deficiencia, ya que son un canal informal debido a que las adquisiciones del producto son de forma irregular, es decir, no se complementan en sus negociaciones para asegurar un proveedor fijo, pero si son sumamente importantes para los mercados, ya que las productoras no poseen los medios necesarios para trasladar su mercancía.
- Con respecto al margen de comercialización, en las piezas en miniaturas los detallistas es donde obtiene mayor ganancia, recibiendo el 40% de utilidad. En cambio, en el margen de ganancia para las productoras, en las piezas medianas es donde adquieren mayor participación, con el 76.92% del precio final pagado por el consumidor.
- En cuanto al punto de equilibrio, desde el punto de vista comercial, la artesanía de barro negro es un producto rentable en todos los tamaños: las productoras producen mensualmente 25 piezas grandes y con la cantidad mínima de 12 piezas, recuperan su inversión a un precio de C\$ 83.33 c / pieza; en piezas medianas producen igualmente 25 piezas al mes y con 10 piezas a C\$ 52.50 c / pieza recuperan lo invertido, para las piezas pequeñas con 11 piezas de 30 que elaboran a C\$ 25 c / pieza recuperan la inversión y con las piezas en miniaturas vendiendo 13 piezas a C\$ 15.38 c / pieza recuperan la inversión.
- En el análisis de precio y temporalidad, se constató que las productoras tienen que aprovechar los meses donde hay mejores precios: Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre, meses en que se celebra el mes de las madres, las fiestas tradicionales de Jinotega y se acercan las fiestas navideñas.
- En cambio, en los meses donde los precios son bajos, debido a que en el municipio de Jinotega no existe alguna actividad de relevancia, la demanda disminuye (Febrero, Marzo y Abril) y deben aprovecharse para crear nuevos diseños y mejorar el pulido de las piezas. En los meses, cuando los precios se mantienen estables entre Junio y Septiembre, las productoras preparan encargos para las fiestas patrias y el día del padre, es necesario producir en menor escala o para clientes específicos.

X- RECOMENDACIONES

Recomendamos a las productoras de las Cooperativas San Expedito y San José de la Comunidad Las Cureñas lo siguiente:

- Que fomenten la comercialización de la artesanía de barro negro que ellas elaboran en el mercado nacional, ya que cuentan con el potencial productivo y el potencial de mercado.
- Implementen la estrategia comercial propuesta por los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria, como son la propuesta de precios; en la cual recuperaran lo invertido en la producción y obtendrán ganancia, la promoción; que les ayudará a darse a conocer en nuevos mercados potenciales, la plaza que será acorde a los objetivos establecidos por las cooperativas y el servicio al cliente que deben implementar para lograr clientes satisfechos.
- Que tomen en cuenta la propuesta de la marca, el logo y etiqueta de la artesanía de barro negro elaborada en La Comunidad Las Cureñas. Se recomienda que cada unidad tenga una etiqueta que de indicaciones sobre su manejo y cuidado, a fin de garantizar la satisfacción del cliente.
- Diseñen un tipo de empaque comercial en el momento de transportar los objetos cerámicos a los nuevos mercados para evitar que las piezas se quiebren, por su fragilidad, deben ser envueltos individualmente, tanto interna como externamente con materiales (permitidos) esponjosos que los protejan de la fricción entre uno y otro y de golpes, posteriormente deberán ser colocados en cajas de cartón en un número de unidades que dependerá de sus tamaños.

- Fortalezcan las acciones para la asociatividad de las productoras de las cooperativas, en áreas que gestionen servicios financieros y no financieros (para que promuevan la producción, comercialización, capacitación, etc.) en condiciones y plazos más favorables. De esta forma gestionen un crédito bancario y apoyo a instituciones para la compra de un transporte propio de las cooperativas, que les permita distribuir el producto directamente a los clientes actuales y clientes potenciales.
- Se recomienda que las productoras de artesanía de barro negro aumenten la producción, para aportar a la demanda insatisfecha encontrada en el mercado nacional. Para ello, deben centrar la producción en piezas en miniaturas y piezas medianas en donde existe más demanda insatisfecha según las proyecciones realizadas.
- Que las productoras de Las Cureñas en coordinación con el gobierno municipal de Jinotega, gestionen apoyo nacional e internacional para mejorar la infraestructura (carreteras y caminos), para trasladar su producto, con lo que se podría reducir los daños en la calidad de los mismos.
- Que las productoras establezcan contactos comerciales con los principales distribuidores especializados, como los tramos de mercados de artesanías, tiendas de artesanías, tour operadoras, entre otros, de la zona de estudio y con las diferentes cadenas de distribución de artesanías, para poder entrar a dichos mercados y obtener mejores beneficios económicos. Específicamente con los Señores Marlon Gutiérrez, Señora Sara Mendoza y el Señor Gabriel García quienes compraron piezas elaboradas por las productoras de Las Cureñas.
- Que las productoras de las Cureñas gestionen capacitaciones con la alcaldía de Jinotega, CEDIPRODEL y la Cuculmeca en aspectos gerenciales (planificación, organización, dirección y control) sus unidades productivas; así como en aspectos de mercadeo (oferta, demanda, precio, calidad, etc.), lo que les permitiría mejorar su rentabilidad y aprovechar las oportunidades del entorno.
- Continuar con el plan de negocios para valorar la factibilidad de implementar la comercialización de artesanía de barro negro en nuevos mercados.

- Que la Universidad Nacional Agraria (UNA), a través de la Facultad de Desarrollo Rural (FDR), haga la difusión de los resultados del presente estudio, a fin que las Organizaciones y las Cooperativas de la zona de estudio, cuenten con la información y la utilicen en pro de dar respuesta a la problemática de comercialización antes planteada.

XI- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arellano Cueva Rolando. 2000. Marketing. Enfoque Centro América. Segunda Edición. McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA EDITORA S. A de C. V. México, D. F.
2. Araica Zepeda Ricardo. 2002. Negocios Agrarios II. Managua, Nicaragua.
3. Contreras Byron. 31 de Julio 2000. Estudio de mercado centroamericano para productos Agroindustriales Nicaragüenses. Nicaragua.
4. Gregory A. Paul. 2003. Fundamentos de Economía. México. I Edición. Pp 42.
5. Hernández Sampieri Roberto, Fernandez Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. 2003. Metodología de La Investigación. Tercera Edición. McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA EDITORA S. A de C. V. México, D. F.
6. Ibarra Corrales José. 2003. El estudio de mercado. Segunda Edición. Editorial Océano / Centrum. México.
7. Ibarra Valdez David. 2004. Mercadotecnia en 6 pasos. México. I Edición.
8. INTUR. 2007. Boletín de Estadísticas de Turismo. Nicaragua.
9. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio - Nicaragua. info@exporta-nicaragua.com.
10. Serrat Guy. 2000. Diccionario de Mercadotecnia. Segunda Edición. México Trillas.
11. SNV. 2007. Estudio de Mercado de la Zona Norte y Rio San Juan. Nicaragua.
12. Vivas Viachica Elgin Antonio. 2004. Tratados de libre comercio, economía agrícola y desarrollo rural. I Edición. Managua; Fundación Friedrich Ebert. Pp 170.
13. Vivas Viachica Elgin Antonio. 2005. Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos. Managua.
14. Entrevista: Sra. Carmen Herrera Zelaya. Presidenta de la Cooperativa San José. 16 de Junio del 2008.
15. Entrevista: Sra. luz Marina Herrera. Presidenta de la Cooperativa San Expedito. 16 de Junio del 2008.
16. Entrevista: Sra. Rosa Ernestina Pineda Rodríguez. Artesana de Matagalpa. 5 de Julio del 2008.

Consultas Electrónicas.

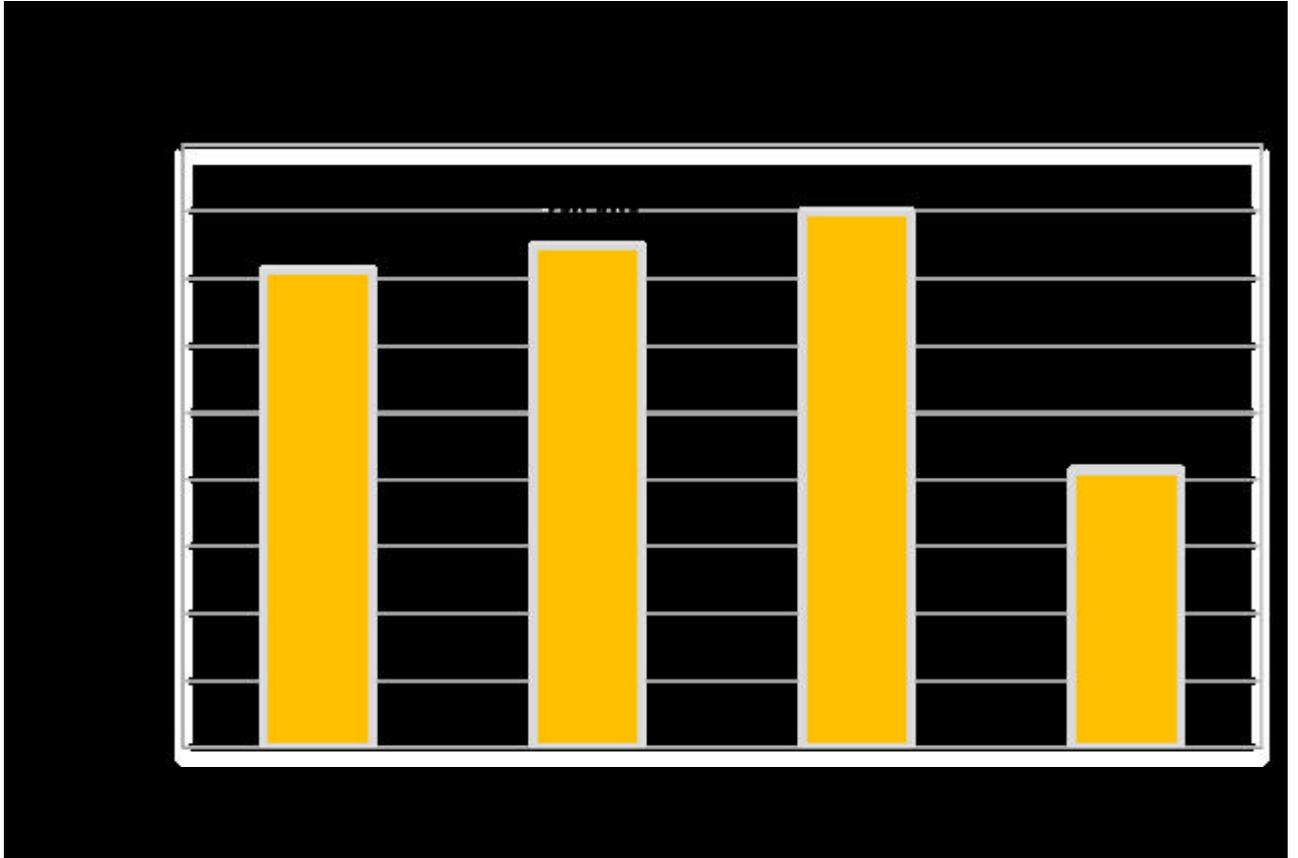
17. CAFTA – DR. Guía para exportar Cerámica en CAFTA – DR. Consultado el día 8 de Junio del 2008, de la Web. <http://cafta.mific.gob.ni>.

Tesis.

18. Cintia S. Téllez y Maria A. Canda. (2006). *Estudio de mercado en la cadena de comercialización del rubro tomate (Lycopersicon esculentun Mill), en los departamentos de Jinotega, Matagalpa, Esteli y Managua, en el periodo 2005-2006*. Managua, Nicaragua,
19. Marco A. Casco y Elías A. Úbeda, (2004), *Estudio de mercado para hortalizas cultivadas con tecnología de Manejo Integrado de Plagas (MIP) orientado a hoteles y restaurantes de la ciudad de Managua*. Managua, Nicaragua,



Anexo 1: Llegadas de Turistas a Nicaragua



Según datos de la Organización Mundial de Turismo se espera un crecimiento del 6% del sector a nivel mundial, pasando de 800 millones de personas en 2007 a 1,600 millones en el 2020. En Centroamérica se estima que la tasa de crecimiento será aproximadamente 8%, en los próximos 10 años.

Anexo 2: Selección de los municipios para el estudio de mercado

Anexo 2. Cuadro 1: Características de las actividades del turista internacional que visitó Nicaragua. Serie 2004 – 2007

Indicadores	A ñ o			
	2004	2005	2006	2007
Sitios Visitados				
1. Ciudades Coloniales (Granada y León).	21.9%	24.5%	26.4%	26.8%
2.Playas del Pacífico	10.8%	11.0%	12.4%	14.3%
3.Isla de Ometepe	3.6%	5.4%	7.2%	9.3%
4.Mercado de Artesanías	11.5%	9.8%	7.6%	8.5%
5.Pueblos Blancos	8.5%	4.6%	5.6%	5.8%
6.Reservas Naturales	4.7%	4.2%	2.1%	2.1%
7.Isletas de Granada	7.4%	5.7%	3.7%	1.7
8.Corn Island	1.2%	1.4%	1%	1.3%
9.Otros	30.4%	33.4%	34%	30%

Fuente: Información brindada por INTUR- Managua

Anexo 2. Cuadro 2: Población y muestra del estudio

Estrato	Clasificación	Total población	Muestra
1	Roberto Huembes (Managua)	274	25
2	Mercado Viejo (Masaya)	105	10
3	Mercado Nuevo (Masaya)	110	10
4	Granada	4	4
5	Jinotega	8	8
	Total	501	57

Anexo 3: Tablas de salida de los detallistas encuestados

Anexo 3. Cuadro 1: Procedencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Managua	25	44.0	44.0
Masaya	20	35.0	79.0
Granada	4	7.0	86.0
Jinotega	8	14.0	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 2: El local es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Propio	25	44.0	44
Alquilado	32	56.0	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 3: Nivel académico de los distribuidores de artesanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	11	19.0	19.0
Secundaria	25	44.0	63.0
Técnico	2	4.0	67.0
Universitario	15	26.0	93.0
Ninguno	4	7.0	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 4: Clasificación de los negocios donde se distribuyen las artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienda especializadas	3	5.3	5.3
Tienda	2	3.5	8.8
Mercados	45	78.9	87.7
Otros	7	12.3	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 5: ¿Vende artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	23	40.0	40.0
No	34	60.0	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 6: ¿Por qué usted no vende artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No conoce el producto	6	17.6	17.6
No existe oferta en la zona	16	47.10	64.70
Por la distancia	2	5.90	70.60
Poca promoción del producto	7	20.60	91.20
Por el precio	3	8.80	100.0
Total	34	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 7: De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál le gustaría vender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Floreros	3	9.0	9.0
Vasijas en miniaturas	3	9.0	18.0
Juegos de Té	1	3.0	21.0
Imágenes precolombinas	14	41.0	62.0
Figuras de animales	2	6.0	68.0
Todos los estilos	11	32.0	100.0
Total	34	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 8: De los siguientes tamaños, ¿cual considera que sería más demandado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Miniaturas	6	17.6	17.6
Pequeños	12	35.3	52.9
Medianos	7	20.6	73.5
Grandes	1	2.9	76.5
Todos los tamaños	8	23.5	100.0
Total	34	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 9: ¿Cada cuánto cree que necesitaría abastecerse de artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	12	35.0	35.0
Trimestral	22	65.0	100.0
Total	34	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 10: Si se le asegurara un producto de calidad, ¿estaría dispuesto a vender artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	34	100.0	100.0
Total	34	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 11: ¿Vende artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	23	40.0	40.0
No	34	60.0	100.0
Total	57	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 12: ¿Desde cuándo vende artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2 meses- 1 año	6	26.1	26.1
2 años- 5 años	6	26.1	52.2
6 años- 10 años	8	34.8	87.0
Más de 11 años	3	13.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 13: De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál vende más?

	Frecuencia	Porcentaje
Floreros	14	60.9
Imágenes precolombinas	18	78.3
Vasijas en miniaturas	14	60.9
Imágenes de animales	5	21.7
Juegos de Té	4	17.4
Todos los estilos	5	21.7

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 14: De los siguientes tamaños, ¿cuál vende más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Piezas en miniaturas y pequeñas	12	52.0	52.0
Piezas medianas	8	35.0	87.0
Piezas grandes	3	13.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 15: ¿A quién le compra la artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	14	61.0	61.0
Local	9	39.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 16: ¿Cada cuánto se abastece de artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	8	34.8	34.8
Trimestral	11	47.8	82.6
Semestral	4	17.4	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 17: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de floreros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10 piezas	9	39.1	39.1
20 piezas	4	17.4	56.5
30 piezas	2	8.7	65.2
50 piezas	4	17.4	82.6
100 piezas	1	4.3	86.9
No compran	3	13.1	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 18: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de vasijas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10 piezas	7	30.4	30.4
20 piezas	5	21.7	52.2
30 piezas	5	21.7	73.5
No compran	6	26.1	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 19: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de imágenes precolombinas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10 piezas	10	43.5	43.5
20 piezas	4	17.4	60.9
30 piezas	3	13.0	73.9
50 piezas	2	8.7	82.6
100 piezas	2	8.7	91.3
No compran	2	8.7	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 20: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de imágenes de animales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5 piezas	7	30.0	30.0
10 piezas	5	22.0	52.0
40 piezas	3	13.0	65.0
No compran	8	35.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 21: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de vasijas en miniaturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10 piezas	8	34.8	34.8
20 piezas	5	21.7	56.5
30 piezas	3	13.0	69.6
50 piezas	2	8.7	78.3
100 piezas	1	4.3	82.6
No compran	4	17.4	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Anexo 3. Cuadro 22: Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra de animales en miniaturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6 piezas	4	17.0	17.0
10 piezas	5	22.0	39.0
40 piezas	2	9.0	48.0
No compran	12	52.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 23: ¿Cuánto le cuestan las piezas en miniaturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C\$ 10- C\$ 20	7	30.4	30.4
C\$ 25 - C\$ 35	11	47.8	78.2
C\$ 40- C\$ 50	5	21.7	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 24: ¿Cuánto le cuestan las piezas pequeñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C\$ 20- C\$ 30	7	30.4	30.4
C\$ 35 - C\$ 45	12	52.2	82.6
C\$ 50- C\$ 70	3	13.1	95.7
C\$ 100- C\$ 120	1	4.3	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 25: ¿Cuánto le cuestan las piezas medianas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C\$ 45 - C\$ 55	9	39.1	39.1
C\$ 60 - C\$ 75	11	47.8	86.9
C\$ 110- C\$ 120	3	13.1	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 26: ¿Cuánto le cuestan las piezas grandes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C\$ 60- C\$ 80	3	13.1	13.1
C\$ 100- C\$ 150	16	69.5	82.6
C\$ 180- C\$ 280	4	17.4	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 27: ¿En qué costos incurre usted para la venta de artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Compra de vitrinas	7	30.0	30.0
Contratación de personal	3	13.0	43.0
Ninguno	13	57.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 28: ¿Se quiebran fácilmente las piezas por el tiempo de estadía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	14	61.0	61.0
No	9	39.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 29: ¿Cuál es el factor que incide para que se quiebre la artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Manipulación	5	22.0	22.0
Mal almacenamiento	4	17.0	39.0
Por condiciones ambientales	10	44.0	83.0
No contestaron	4	17.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Anexo 3. Cuadro 30: ¿Qué opina de la calidad de la artesanía de barro negro que usted oferta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	2	8.7	8.7
Muy buena	15	65.2	73.9
Buena	4	17.4	91.3
Regular	2	8.7	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 31: ¿Recibe algún beneficio de los proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dejan 10% de la venta de ganancia	1	4.0	4.0
Descuentos al comprar por docena	10	44.0	48.0
Ninguno	12	52.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 32: ¿Cómo vende usted el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Directo al cliente	15	65.2	65.2
Directo al cliente y convenio con instituciones	5	21.7	86.9
Directo al cliente y con tour operadoras	3	13.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 33: ¿Cuál es la demanda promedio en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diario	18	78.0	78.0
Semanal	3	13.0	91.0
Mensual	2	9.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 34: ¿Quiénes demandan más la artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacionales	1	4.0	4.0
Extranjeros	20	87.0	91.0
Nacionales y extranjeros	2	9.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 35: ¿Tiene un tipo de cliente fijo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	23	100.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 36: ¿En qué meses del año se demanda más la artesanía de barro negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Noviembre y Diciembre	12	52.0	52.0
Octubre, Noviembre y Diciembre	11	48.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuadro 37: ¿De qué lugar procede la artesanía de barro negro que tiene mayor demanda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Jinotega	16	70.0	70.0
Matagalpa	7	30.0	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Comparación de la oferta productiva de la artesanía de barro negro

Jinotega	Matagalpa
Los estilos que más producen son: imágenes precolombinas, vasijas en miniaturas y floreros en todos los tamaños.	Produce aproximadamente 50 estilos. Su especialidad son las piezas en miniaturas.
Producción mensual de 100 piezas.	Producción mensual de 100 a 150 piezas.
No reciben financiamiento de organismos.	No reciben ningún tipo de financiamiento.
Sus ventas las realizan directo al cliente y a través de los detallistas.	La venta la realizan directo al cliente y a través de los detallistas.
Los precios de venta son: Piezas en miniaturas: C\$ 15.00 Piezas pequeñas: C\$ 25.00 Piezas medianas: C\$ 50.00 Piezas grandes: C\$ 80.00- C\$ 150.00	Los precios de venta son: Piezas en miniaturas: C\$ 25.00 – C\$ 50.00 Piezas pequeñas: C\$ 50.00 – C\$ 100.00 Piezas medianas: C\$ 100.00 – C\$ 200.00 Piezas grandes: C\$ 200.00- C\$ 400.00
La producción ha aumentado en un 10%.	Aumento de la producción en un 10%.

Anexo 5: Costos de producción (córdobas)

Concepto	Mensual	Anual (representa los 11 meses que producen las artesanas)
Piezas grandes		
Materia prima	500.00	5,500.00
Mano de obra	400.00	4,400.00
Transporte	100.00	1,100.00
Sub- Total 1	1,000.00	11,000.00
Piezas medianas		
Materia prima	250.00	2,750.00
Mano de obra	200.00	2,200.00
Transporte	75.00	825.00
Sub- Total 2	525.00	5,775.00
Piezas pequeñas		
Materia prima	100.00	1,100.00
Mano de obra	100.00	1,100.00
Transporte	75.00	825.00
Sub- Total 3	275.00	3,025.00
Piezas en miniaturas		
Materia prima	50.00	550.00
Mano de obra	100.00	1,100.00
Transporte	50.00	550.00
Sub- Total 4	200.00	2,200.00
Costo total	2,000.00	22,000.00

Fuente: Elaboración propia, información brindada por las productoras

Anexo 5. Cuadro 1: Costos de producción de las piezas grandes

Concepto	Mensual	Anual
Materia prima	500.00	5,500.00
Mano de obra	400.00	4,400.00
Transporte	100.00	1,100.00
Total	1,000.00	11,000.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 2: Costos de producción de las piezas medianas

Concepto	Mensual	Anual
Materia prima	250.00	2,750.00
Mano de obra	200.00	2,200.00
Transporte	75.00	825.00
Total	525.00	5,775.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 3: Costos de producción de las piezas pequeñas

Concepto	Mensual	Anual
Materia prima	100.00	1,100.00
Mano de obra	100.00	1,100.00
Transporte	75.00	825.00
Total	275.00	3,025.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 4: Costos de producción de las piezas en miniaturas

Concepto	Mensual	Anual
Materia prima	50.00	550.00
Mano de obra	100.00	1,100.00
Transporte	50.00	550.00
Total	200.00	2,200.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 5: Costos Generales (En los cuatro tamaños de piezas)

Concepto	Mensual	Anual
Materia prima	900	9,900.00
Mano de obra	800	8,800.00
Transporte	300	3,300.00
Total	2,000.00	22,000.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 6: Materia prima utilizada mensualmente

Concepto	Precio C\$
1 ½ quintal de barro negro	300.00
1 saco de colcho de pino	250.00
10 litros de tagüe	100.00
2 piedras de mar	100.00
Cuchillas y lápices	100.00
Leña	50.00
Total	900.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro 7: Mano de obra mensual

Concepto	Pago semanal	Pago mensual
2 obreras para pulir las piezas. Estas obreras trabajan una vez a la semana, es decir 4 veces al mes	C\$100.00 cada una. C\$ 200.00 en las dos obreras	C\$400.00 cada una. C\$ 800.00 en las dos obreras

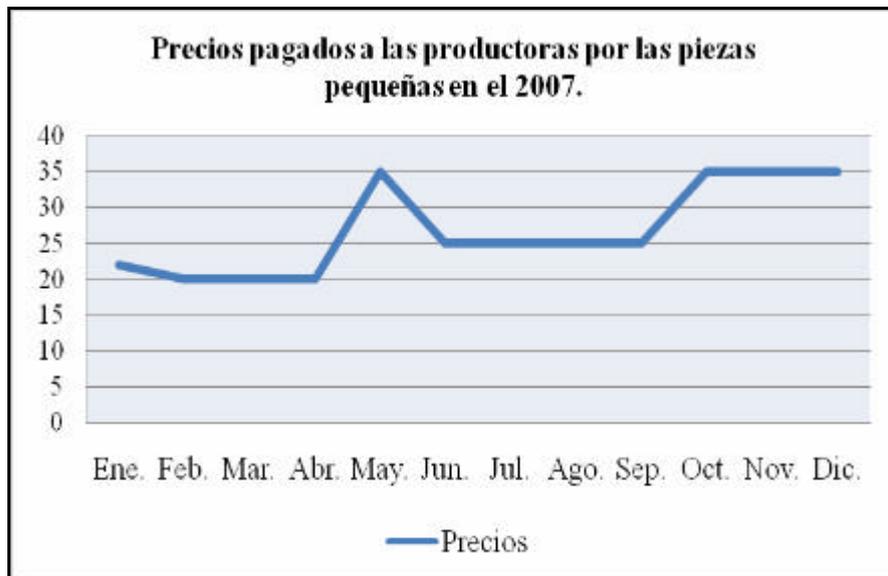
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Ventana de precios para la artesanía de barro negro

Anexo 6.1: Ventana de precios para las piezas en miniaturas de artesanía de barro negro



Anexo 6.2: Ventana de precios para las piezas pequeñas de artesanía de barro negro



Anexo 6.3: Ventana de precios para las piezas medianas de artesanía de barro negro



Anexo 6.4: Ventana de precios para las piezas grandes de artesanía de barro negro



Anexo 7: Demanda actual mensual, trimestral, semestral y anual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Anexo 7. Cuadro 1: Demanda actual mensual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas en miniaturas	3 piezas	0.42	19	24
	6 piezas	0.26	19	30
	10 piezas	0.16	19	30
	16 piezas	0.11	19	33
	33 piezas	0.05	19	31
Sub- Total				148
Figuras de animales en miniaturas	3 piezas	0.36	11	12
	6 piezas	0.46	11	30
	10 piezas	0.18	11	20
Sub- Total				62
Total demanda actual mensual de las piezas en miniaturas				210

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas	3 piezas	0.41	17	21
	6 piezas	0.29	17	30
	10 piezas	0.29	17	49
Sub- Total				100
Figuras de animales pequeñas	2 piezas	0.47	15	14
	3 piezas	0.33	15	15
	13 piezas	0.20	15	39
Sub- Total				68
Total demanda actual mensual de las piezas pequeñas				168

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Imágenes Precolombinas	3 piezas	0.47	21	30
	6 piezas	0.19	21	24
	10 piezas	0.14	21	29
	16 piezas	0.10	21	34
	33 piezas	0.10	21	69
Sub- Total				186
Total demanda actual mensual de las piezas medianas				186

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Floreros	3 piezas	0.45	20	27
	6 piezas	0.20	20	24
	10 piezas	0.10	20	20
	16 piezas	0.20	20	64
	33 piezas	0.05	20	33
Sub- Total				168
Total demanda actual mensual de las piezas grandes				168

Anexo 7. Cuadro 2: Demanda actual trimestral de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas en miniaturas	10 piezas	0.42	19	79
	20 piezas	0.26	19	99
	30 piezas	0.16	19	91
	50 piezas	0.11	19	105
	100 piezas	0.05	19	95
Sub- Total				469
Figuras de animales en miniaturas	10 piezas	0.36	11	40
	20 piezas	0.46	11	101
	30 piezas	0.18	11	59
Sub- Total				200
Total demanda actual trimestral de las piezas en miniaturas				669

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas	10 piezas	0.41	17	70
	20 piezas	0.29	17	99
	30 piezas	0.29	17	148
Sub- Total				317
Figuras de animales pequeñas	5 piezas	0.47	15	35
	10 piezas	0.33	15	50
	40 piezas	0.20	15	120
Sub- Total				205
Total demanda actual trimestral de las piezas pequeñas				522

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Imágenes Precolombinas	10 piezas	0.47	21	99
	20 piezas	0.19	21	80
	30 piezas	0.14	21	88
	50 piezas	0.10	21	105
	100 piezas	0.10	21	210
Sub- Total				582
Total demanda actual trimestral de las piezas medianas				582

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Floreros	10 piezas	0.45	20	90
	20 piezas	0.20	20	80
	30 piezas	0.10	20	60
	50 piezas	0.20	20	200
	100 piezas	0.05	20	100
Sub- Total				530
Total demanda actual trimestral de las piezas grandes				530

Anexo 7. Cuadro 3: Demanda actual semestral de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas en miniaturas	20 piezas	0.42	19	160
	40 piezas	0.26	19	198
	60 piezas	0.16	19	182
	100 piezas	0.11	19	209
	200 piezas	0.05	19	190
Sub- Total				939
Figuras de animales en miniaturas	20 piezas	0.36	11	79
	40 piezas	0.46	11	202
	60 piezas	0.18	11	119
Sub- Total				400
Total demanda actual semestral de las piezas en miniaturas				1,339

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Vasijas	20 piezas	0.41	17	139
	40 piezas	0.29	17	197
	60 piezas	0.29	17	296
Sub- Total				632
Figuras de animales pequeñas	10 piezas	0.47	15	71
	20 piezas	0.33	15	99
	80 piezas	0.20	15	240
Sub- Total				410
Total demanda actual semestral de las piezas pequeñas				1,042

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Imágenes Precolombinas	20 piezas	0.47	21	197
	40 piezas	0.19	21	160
	60 piezas	0.14	21	176
	100 piezas	0.10	21	210
	200 piezas	0.10	21	420
Sub- Total				1,163
Total demanda actual semestral de las piezas medianas				1,163

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual.
Floreros	20 piezas	0.45	20	180
	40 piezas	0.20	20	160
	60 piezas	0.10	20	120
	100 piezas	0.20	20	400
	200 piezas	0.05	20	200
Sub- Total				1,060
Total demanda actual semestral de las piezas grandes				1,060

Anexo 7. Cuadro 4: Demanda actual anual para los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual
Vasijas en miniaturas	40 piezas	0.42	19	319
	80 piezas	0.26	19	395
	120 piezas	0.16	19	365
	200 piezas	0.11	19	418
	400 piezas	0.05	19	380
Sub- Total				1,877
Figuras de animales en miniaturas	40 piezas	0.36	11	158
	80 piezas	0.46	11	405
	120 piezas	0.18	11	238
Sub- Total				801
Total demanda actual anual de las piezas en miniaturas				2,678

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual
Vasijas	40 piezas	0.41	17	279
	80 piezas	0.29	17	394
	120 piezas	0.29	17	592
Sub- Total				1,265
Figuras de animales pequeñas	20 piezas	0.47	15	141
	40 piezas	0.33	15	198
	160 piezas	0.20	15	480
Sub- Total				819
Total demanda actual anual de las piezas pequeñas				2,084

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual
Imágenes Precolombinas	40 piezas	0.47	21	395
	80 piezas	0.19	21	319
	120 piezas	0.14	21	353
	200 piezas	0.10	21	420
	400 piezas	0.10	21	840
Sub- Total				2,327
Total demanda actual anual de las piezas medianas				2,327

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda actual
Floreros	40 piezas	0.45	20	360
	80 piezas	0.20	20	320
	120 piezas	0.10	20	240
	200 piezas	0.20	20	800
	400 piezas	0.05	20	400
Sub- Total				2,120
Total demanda actual anual de las piezas grandes				2,120

Anexo 8: Demanda potencial mensual, trimestral, semestral y anual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Anexo 8. Cuadro 1: Demanda potencial mensual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas en miniaturas	3 piezas	0.42	34	43
	6 piezas	0.26	34	53
	10 piezas	0.16	34	54
	16 piezas	0.11	34	60
	33 piezas	0.05	34	56
Sub- Total				266
Figuras de animales en miniaturas	3 piezas	0.36	34	37
	6 piezas	0.46	34	94
	10 piezas	0.18	34	61
Sub- Total				192
Total demanda potencial mensual de las piezas en miniaturas				458

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas	3 piezas	0.41	34	42
	6 piezas	0.29	34	59
	10 piezas	0.29	34	98
Sub- Total				199
Figuras de animales pequeñas	2 piezas	0.47	34	32
	3 piezas	0.33	34	34
	13 piezas	0.20	34	88
Sub- Total				154
Total demanda potencial mensual de las piezas pequeñas				353

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Imágenes Precolombinas	3 piezas	0.47	34	48
	6 piezas	0.19	34	39
	10 piezas	0.14	34	47
	16 piezas	0.10	34	54
	33 piezas	0.10	34	112
Sub- Total				300
Total demanda potencial mensual de las piezas medianas				300

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Floreros	3 piezas	0.45	34	46
	6 piezas	0.20	34	41
	10 piezas	0.10	34	34
	16 piezas	0.20	34	109
	33 piezas	0.05	34	56
Sub- Total				286
Total demanda potencial mensual de las piezas grandes				286

Anexo 8. Cuadro 2: Demanda potencial trimestral de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas en miniaturas	10 piezas	0.42	34	143
	20 piezas	0.26	34	177
	30 piezas	0.16	34	163
	50 piezas	0.11	34	187
	100 piezas	0.05	34	170
Sub- Total				840
Figuras de animales en miniaturas	10 piezas	0.36	34	122
	20 piezas	0.46	34	313
	30 piezas	0.18	34	184
Sub- Total				619
Total demanda potencial trimestral de las piezas en miniaturas				1,459

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas	10 piezas	0.41	34	139
	20 piezas	0.29	34	197
	30 piezas	0.29	34	296
Sub- Total				632
Figuras de animales pequeñas	5 piezas	0.47	34	80
	10 piezas	0.33	34	112
	40 piezas	0.20	34	272
Sub- Total				464
Total demanda potencial trimestral de las piezas pequeñas				1,096

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Imágenes Precolombinas	10 piezas	0.47	34	160
	20 piezas	0.19	34	129
	30 piezas	0.14	34	143
	50 piezas	0.10	34	170
	100 piezas	0.10	34	340
Sub- Total				942
Total demanda potencial trimestral de las piezas medianas				942

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Floreros	10 piezas	0.45	34	153
	20 piezas	0.20	34	136
	30 piezas	0.10	34	102
	50 piezas	0.20	34	340
	100 piezas	0.05	34	170
Sub- Total				901
Total demanda potencial trimestral de las piezas grandes				901

Anexo 8. Cuadro 3: Demanda potencial semestral de los distribuidores de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas en miniaturas	20 piezas	0.42	34	286
	40 piezas	0.26	34	354
	60 piezas	0.16	34	326
	100 piezas	0.11	34	374
	200 piezas	0.05	34	340
Sub- Total				1,680
Figuras de animales en miniaturas	20 piezas	0.36	34	245
	40 piezas	0.46	34	626
	60 piezas	0.18	34	367
Sub- Total				1,238
Total demanda potencial semestral de las piezas en miniaturas				2,918

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas	20 piezas	0.41	34	279
	40 piezas	0.29	34	394
	60 piezas	0.29	34	592
Sub- Total				1,265
Figuras de animales pequeñas	10 piezas	0.47	34	160
	20 piezas	0.33	34	224
	80 piezas	0.20	34	544
Sub- Total				928
Total demanda potencial semestral de las piezas pequeñas				2,193

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Imágenes Precolombinas	20 piezas	0.47	34	320
	40 piezas	0.19	34	258
	60 piezas	0.14	34	286
	100 piezas	0.10	34	340
	200 piezas	0.10	34	680
Sub- Total				1,884
Total demanda potencial semestral de las piezas medianas				1,884

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Floreros	20 piezas	0.45	34	306
	40 piezas	0.20	34	272
	60 piezas	0.10	34	204
	100 piezas	0.20	34	680
	200 piezas	0.05	34	340
Sub- Total				1,802
Total demanda potencial semestral de las piezas grandes				1,802

Anexo 8. Cuadro 4: Demanda potencial anual de los distribuidores de artesanía de barro negro en los municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega

Piezas en miniaturas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas en miniaturas	40 piezas	0.42	34	571
	80 piezas	0.26	34	707
	120 piezas	0.16	34	653
	200 piezas	0.11	34	748
	400 piezas	0.05	34	680
Sub- Total				3,359
Figuras de animales en miniaturas	40 piezas	0.36	34	490
	80 piezas	0.46	34	1,251
	120 piezas	0.18	34	734
Sub- Total				2,475
Total demanda potencial anual de las piezas en miniaturas				5,834

Piezas pequeñas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Vasijas	40 piezas	0.41	34	558
	80 piezas	0.29	34	789
	120 piezas	0.29	34	1,183
Sub- Total				2,530
Figuras de animales en miniaturas	20 piezas	0.47	34	320
	40 piezas	0.33	34	449
	160 piezas	0.20	34	1,088
Sub- Total				1,857
Total demanda potencial anual de las piezas pequeñas				4,387

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

Piezas medianas

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Imágenes Precolombinas	40 piezas	0.47	34	639
	80 piezas	0.19	34	517
	120 piezas	0.14	34	571
	200 piezas	0.10	34	680
	400 piezas	0.10	34	1,360
Sub- Total				3,767
Total demanda potencial anual de las piezas medianas				3,767

Piezas grandes

Variedad	Número de piezas compradas	Porcentaje de encuestados	Muestra	Total demanda potencial
Floreros	40 piezas	0.45	34	612
	80 piezas	0.20	34	544
	120 piezas	0.10	34	408
	200 piezas	0.20	34	1,360
	400 piezas	0.05	34	680
Sub- Total				3,604
Total demanda potencial anual de las piezas grandes				3,604

Anexo 9: Demanda total actual y potencial mensual, trimestral, semestral y anual de la artesanía de barro negro en la zona de estudio y Matagalpa

Anexo 9.1: Demanda actual mensual, trimestral, semestral y anual de artesanía de barro negro

VARIABLES	Piezas en miniaturas	Piezas pequeñas	Piezas medianas	Piezas grandes
Demanda mensual	210	168	186	168
Demanda trimestral	669	522	582	530
Demanda semestral	1,339	1,042	1,163	1,060
Demanda anual	2,678	2,084	2,327	2,120

Anexo 9.2: Demanda potencial mensual, trimestral, semestral y anual de artesanía de barro negro

VARIABLES	Piezas en miniaturas	Piezas pequeñas	Piezas medianas	Piezas grandes
Demanda mensual	458	353	300	286
Demanda trimestral	1,459	1,096	942	901
Demanda semestral	2,918	2,193	1,884	1,802
Demanda anual	5,834	4,387	3,767	3,604

Anexo 9.3: Demanda actual anual en Matagalpa

VARIABLES	Piezas en miniaturas	Piezas pequeñas	Piezas medianas	Piezas grandes
Demanda anual	600	480	360	360

Anexo 9.4: Total demanda anual en Managua, Granada, Masaya, Jinotega y Matagalpa

VARIABLES	Piezas en miniaturas	Piezas pequeñas	Piezas medianas	Piezas grandes
Demanda anual	9,112	6,951	6,454	6,084

Anexo 10: Proyecciones de las piezas en miniaturas, pequeñas, medianas y grandes de artesanía de barro negro

Anexo 10. Cuadro 1: Proyecciones de las piezas en miniaturas de artesanía de barro negro para la zona de estudio (2008- 20013)

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Déficit
2008	7,960	9,112	-1,152
2009	8,756	10,023	-1,267
2010	9,632	11,025	-1,339
2011	10,595	12,127	-1,532
2012	11,654	13,340	-1,686
2013	12,819	14,674	-1,855

Anexo 10. Cuadro 2: Proyecciones de las piezas pequeñas de artesanía de barro negro para la zona de estudio (2008- 20013)

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Déficit
2008	6,300	6,951	-651
2009	6,930	7,646	-716
2010	7,623	8,411	-788
2011	8,385	9,252	-867
2012	9,223	10,177	-954
2013	10,145	11,195	-1,050

Anexo 10. Cuadro 3. Proyecciones de las piezas medianas de artesanía de barro negro para la zona de estudio (2008- 20013)

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Déficit
2008	5,300	6,454	-1,154
2009	5,830	7,099	-1,219
2010	6,413	7,809	-1,396
2011	7,054	8,590	-1,536
2012	7,759	9,449	-1,690
2013	8,535	10,394	-1,859

Anexo 10. Cuadro 4: Proyecciones de las piezas grandes de artesanía de barro negro para la zona de estudio (2008- 20013)

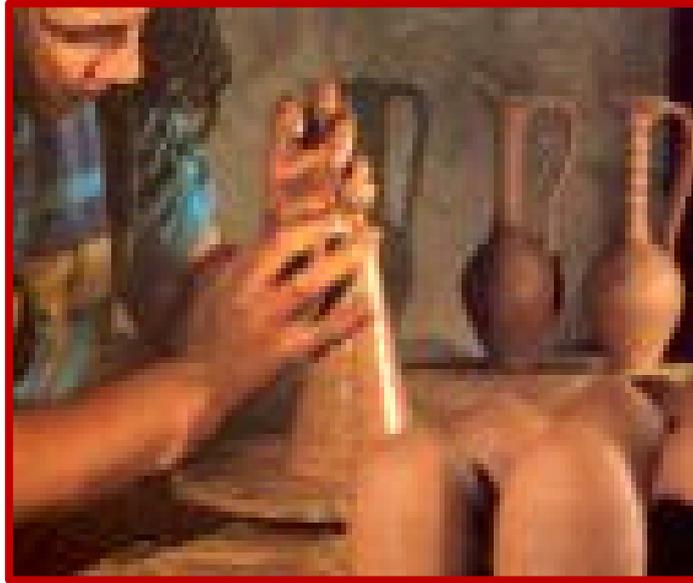
Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Déficit
2008	5,240	6,084	-844
2009	5,764	6,692	-928
2010	6,340	7,361	-1,021
2011	6,974	8,097	-1,123
2012	7,671	8,907	-1,236
2013	8,438	9,798	-1,360

Anexo 11: Características de la artesanía de barro negro. Imágenes de estilos existentes en la artesanía de barro negro

Anexo 11.1: Su color negro



Anexo 11.2: Su proceso de elaboración manual



Anexo 11.3: El brillo de la artesanía



Anexo 11.4: Materiales utilizados para su elaboración, por ejemplo: barro, tagüe, entre otros



Anexo 11.5: Elaborada por mujeres



Anexo 12: Comparación de precios actuales de la artesanía de barro negro

Precio de venta en Las Cureñas	Precio de venta en Matagalpa	Precio de compra de los detallistas	Propuesta de precios de venta para Las Cureñas
Piezas en miniaturas: C\$ 15.00	Piezas en miniaturas: C\$ 25.00 – C\$ 50.00	Piezas en miniaturas: C\$ 25.00 – C\$ 35.00	Piezas en miniaturas: C\$ 30.00
Piezas pequeñas: C\$ 25.00	Piezas pequeñas: C\$ 50.00 – C\$ 100.00	Piezas pequeñas: C\$ 35.00 – C\$ 45.00	Piezas pequeñas: C\$ 30.00
Piezas medianas: C\$ 50.00	Piezas medianas: C\$ 100.00 – C\$ 200.00	Piezas medianas: C\$ 60.00 – C\$ 75.00.	Piezas medianas: C\$ 70.00
Piezas grandes: C\$ 80.00 – C\$ 150.00.	Piezas grandes: C\$ 200.00 – C\$ 400.00	Piezas grandes: C\$ 100.00 – C\$ 150.00.	Piezas grandes: C\$ 150.00

Anexo 13: Logotipo y etiqueta propuesta para las productoras de la Comunidad Las Cureñas

Anexo 13.1: Logotipo de la Marca “Las Cureñas”



Anexo 13.2: Etiqueta propuesta para las productoras de Las Cureñas



Anexo 14: Instrumentos aplicados en el estudio

Anexo 14. 1: Guía de encuesta aplicada a los distribuidores de artesanía

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES ACTUALES Y POTENCIALES DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO

Objetivo de la encuesta: Identificar la demanda actual y potencial de artesanía de barro negro en los Municipios de Managua, Granada, Masaya y Jinotega.

I- Datos generales

Nombre del propietario: _____

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____ Ciudad: _____

Teléfono: _____ E- mail: _____

El local es: Propio _____ Alquilado _____

Nivel académico del dueño:

Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universidad _____ Ninguno _____

II- Clasificación

Tienda especializadas _____ Restaurante _____

Tienda _____ Mercado _____

Otro _____

III- Oferta

1- ¿Vende artesanía de barro negro?

Si _____ No _____

Si la respuesta es no responda desde la pregunta 2 hasta la pregunta 6

Si la respuesta es si pase a la pregunta 7

2- ¿Por qué usted no vende artesanía de barro negro?

No conoce el producto _____ Por la distancia _____

No existe oferta en la zona _____ Poca promoción del producto _____

Otro _____

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

3- De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál le gustaría vender más?

Floreros _____ Vasijas en miniatura _____
Vasijas _____ Figuras de animales en miniatura _____
Imágenes precolombinas _____ Imágenes de animales _____
Todas las variedades _____ Otros _____

4- De los siguientes tamaños de artesanía de barro negro, ¿cuál considera que sería mas demandado?

Pequeños _____ Medianos _____ Grandes _____ Miniaturas _____

5- ¿Cada cuanto cree que necesitaría abastecerse de artesanía de barro negro?

Quincenal _____ Trimestral _____
Mensual _____ Otro _____

6- ¿Si se le asegurara un producto de calidad, estaría dispuesto a vender artesanía de barro negro?

Si _____ No _____

7- ¿Desde cuándo vende artesanía de barro negro?

Años _____ Meses _____

8- De los siguientes estilos de artesanía de barro negro, ¿cuál vende más?

Floreros _____ Vasijas en miniatura _____
Vasijas _____ Figuras de animales en miniatura _____
Imágenes precolombinas _____ Otros _____
Imágenes de animales _____

9- De los siguientes tamaños, ¿cuál vende más?

Pequeños _____ Medianos _____ Grandes _____ Miniaturas _____

10- ¿A quién le compra la artesanía de barro negro?

Nacional: _____ Local: _____
Extranjero: _____ Otros: _____

11- ¿Cada cuánto se abastece de artesanía de barro negro?

Semanal _____ Mensual _____
Quincenal _____ Trimestral _____
Otro _____

12- Cuando compra artesanía de barro negro, ¿cuántas piezas compra aproximadamente?

Floreros _____ Vasijas en miniatura _____
Vasijas _____ Figuras de animales en miniatura _____
Imágenes precolombinas _____ Otros _____
Imágenes de animales _____

13- ¿Cuánto le cuestan las piezas en?

Miniaturas C\$ _____

Pequeñas C\$ _____

Medianas C\$ _____

Grandes C\$ _____

14- ¿En qué costos incurre usted para la venta de artesanía de barro negro?

Compra de vitrinas _____ Contratación de personal _____

Remodelación del local _____ Construcción del local _____

Otros _____

15- ¿Se quiebran fácilmente las piezas de artesanía de barro negro por el tiempo de estadía?

Si _____ No _____

16- ¿Cuál es el factor que incide para que se quiebre la artesanía en el tiempo de almacenamiento?

Por manipulación _____

Mal almacenamiento _____

Por condiciones ambientales: Calor _____ Humedad _____

17- ¿Qué opina de la calidad de artesanía de barro negro que usted oferta?

Excelente _____ Regular _____

Muy buena _____ Mala _____

Buena _____

18- ¿Recibe algún beneficio de los proveedores? Especifique.

19- ¿Cómo vende usted el producto?

Directo al cliente _____ Con grupos organizados con tour operadoras _____

A domicilio _____ Convenio con instituciones _____

Otros _____

IV- Demanda

20- ¿Cuál es la demanda promedio en su negocio?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

21- ¿Quiénes demandan más la artesanía de barro negro?

Nacionales _____ Extranjeros _____ ONG _____ Otros _____

22- ¿Tiene algún tipo de cliente fijo? Especifique.

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

23- ¿En qué meses del año se demanda más este producto?

Enero _____	Julio _____
Febrero _____	Agosto _____
Marzo _____	Septiembre _____
Abril _____	Octubre _____
Mayo _____	Noviembre _____
Junio _____	Diciembre _____

24- ¿De qué lugar procede la artesanía de barro negro que tiene mayor demanda?

De Jinotega _____
De Matagalpa _____
Del exterior (Especifique) _____

Observaciones del encuestador _____

Anexo 14.2: Guía de entrevista aplicada a las productoras de artesanía negra

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS**

ENTREVISTA A PRODUCTORAS DE CERÁMICA NEGRA

Objetivo de la entrevista: Identificar la oferta de artesanía de barro negro existente en el Municipio de Matagalpa y Jinotega.

I- Información general del entrevistado

Nombre completo: _____

Dirección: _____

Edad: _____

Nivel académico: _____

Ocupación: _____

Municipio _____

Comunidad _____

II- Información productiva y socioeconómica sobre el negocio

1- ¿Desde cuándo usted se inicio en la producción de artesanía de barro negro?

2- ¿Qué le motivo a dedicarse a este rubro?

3- ¿Esta actividad le genera ganancias?

4- ¿Cuál ha sido el comportamiento de la producción en los últimos meses?

5- ¿En qué cantidad ha disminuido o aumentado?

6- ¿Cuáles son los principales estilos de artesanía de barro negro que usted oferta?

7- ¿Cuáles son los recursos con que cuentan para la producción?

a. Infraestructura:

b. Equipos:

c. Personal:

8- ¿De dónde obtiene la materia prima para la producción?

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

9- ¿Cuántas piezas produce aproximadamente al mes?

- a. Miniatras _____
- b. Pequeñas _____
- c. Medianas _____
- d. Grandes _____

10- ¿Ha recibido financiamiento para esta actividad? ¿De qué institución u organismo? Especificar las organizaciones de que trabajan en la zona?

11- ¿Qué tipo de apoyo recibe usted de los organismos presentes en el municipio?

12- ¿Cómo realiza las ventas de su producción?

13- ¿Dónde comercializa su producción? Especificar mercado.

14- ¿Tiene usted un medio de transporte para comercializar su producto?

Si _____ No _____

15- ¿Cuál es el precio de venta por pieza?

- a- Miniaturas C\$ _____
- b- Pequeñas C\$ _____
- c- Medianas C\$ _____
- d- Grandes C\$ _____

16- ¿En qué meses del año suben los precios en las piezas de artesanía de barro negro?

17- ¿En qué meses del año bajan los precios?

18- ¿Cuál es la inversión del producto por pieza?

- a. Miniaturas C\$ _____
- b. Pequeñas C\$ _____
- c. Medianas C\$ _____
- d. Grandes C\$ _____

19- ¿Cuáles son las recomendaciones por parte de los compradores en cuanto a la calidad del producto?

20- ¿Cuáles son las principales limitantes que usted tiene para una mejor comercialización de esta artesanía de barro negro?

Nombre del entrevistado: _____

Lugar y fecha: _____

Anexo 15: Matriz operacional de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Valor	Tipo de variable según su naturaleza	Escala
Demanda	La demanda se define como la relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado, suponiendo que todas las demás cosas permanezcan constantes.	La razón para producir un bien o servicio es que exista una demanda por el mismo, o sea que hay alguien dispuesto a pagar un precio al productor. Esto se lograra identificando el tamaño y la calidad adecuada del producto, conociendo los gustos y preferencias para asegurar así un número de consumidores satisfechos. Todos estos indicadores son de naturaleza cualitativa y cuantitativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño del producto. - Calidad del producto. - Gustos y preferencias del consumidor. - Número de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pequeño, mediano, grande. - Excelente, muy bueno, bueno, malo. - Variedades, presentación, estilo del producto. - Cantidad de compra por consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativa. - Cualitativa. - Cualitativa. - Cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continua. - Ordinal. - Nominal. - Discreta.
Oferta	Oferta es la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos a, y	La oferta es las distintas cantidades de un producto que se ponen a la venta a precios alternativos, con normas	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad ofertada. - Normas 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca producción, bastante producción. - Tecnología, estándares de 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Discreta.

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

	podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado, permaneciendo constante todas las demás cosas.	específicas requeridas para su producción y obtener de esta forma los estándares de calidad necesarios. Todos estos parámetros son de naturaleza cualitativa y cuantitativa, utilizando su escala respectiva, para las cualitativas nominales u ordinales y para las cuantitativas discretas o continuas.	requeridas en la producción.	calidad.	- Cualitativa.	- Ordinal.
Precios	Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.	Para la fijación de precios en un producto pueden existir dos tipos esenciales como son el precio de equilibrio en cual los ingresos totales son iguales a los gastos totales y el precio estacional que por épocas del año pueden disminuir o bien aumentar, ambas variables son de orden cuantitativo.	- Precio de equilibrio. - Precio estacional.	- Ingresos totales igual a los gastos totales. - Precios más bajos en las épocas de menor demanda.	- Cuantitativa. - Cuantitativa.	- Continua. - Discreta.
Canales de	Cada uno de los	Los canales de	-Productor.	- Producen el bien	- Cuantitativa.	- Discreta.

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

comercialización	diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final.	comercialización se refieren a los diferentes tipos de intermediarios que puede utilizar una empresa para llevar sus productos al consumidor. Para ello se utilizara el nivel 2: Productor, Detallista, Consumidor.	-Detallista. -Consumidor.	o servicio. -Venden directamente al cliente. -Propósito final de la producción.	- Cuantitativa. - Cuantitativa.	- Discreta. - Discreta.
Margen de mercadeo	El margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se denomina también margen bruto de mercadeo, margen de precio o margen de comercialización.		- Margen bruto de mercadeo. - Participación directa del productor. - Margen neto de mercadeo.	- Precio del consumidor y el precio del producto. - Precio del consumidor, margen bruto de mercadeo y precio pagado por el consumidor. - Margen bruto de mercadeo, costos de mercadeo y precio pagado por el consumidor.	- Cuantitativa. - Cuantitativa. - Cuantitativa.	- Discreta. - Discreta. - Discreta.

Anexo 16: Información general de los establecimientos encuestados

Nº	Nombre del propietario	Nombre del establecimiento	Nivel académico	Ciudad	Clasificación
1	Martha Picado	Variedades Gemelas	Secundaria	Jinotega	Tienda
2	Francisco González	Variedades La Feria	Técnico	Jinotega	Tienda de artesanía
3	Karen Chavarría	INTUR	Universitario	Jinotega	Institución del Estado
4	Astrid Obregón	La Cuculmeca	Universitario	Jinotega	ONG`s
5	María Altamirano Castillo	Hotel Café	Universitario	Jinotega	Hotel
6	Diana Herrera Aldana	Alianza Turística de Jinotega	Universitario	Jinotega	ONG`s
7	Sergio Palacio Rizo	Ciber Café Nuestro Maíz	Universitario	Jinotega	Ciber Café
8	Francisco González	Variedades Gema No 2	Técnico	Jinotega	Tienda
9	Esmeralda García	Hecho en Nicaragua	Universitario	Granada	Tienda de artesanía
10	Gloria Martínez	Nicanahuac Tours	Universitario	Granada	Tour Operadora
11	Winston Martínez	Casa El Recodo	Universitario	Granada	Tienda de artesanía
12	Joaquín Martínez	Casa de los Tres Mundos	Universitario	Granada	Sitio Histórico
13	Aneyda Zúñiga	Modulo G - 2	Universitario	Masaya	Mercado
14	Norma López	Modulo C - 3	Secundaria	Masaya	Mercado
15	Mirna Flores	Modulo C - 5	Secundaria	Masaya	Mercado
16	Bertha Ruiz	Modulo D - 4	Primaria	Masaya	Mercado
17	Patricia Turcia	Artesanías Esperancita	Universitario	Masaya	Mercado
18	Martha Calderón	Modulo D - 9	Universitario	Masaya	Mercado
19	Danelia Rodríguez	Modulo E - 15	Secundaria	Masaya	Mercado
20	Mirna Jiménez	Modulo F - 7	Secundaria	Masaya	Mercado
21	Juan Carlos Suazo	Modulo K - 34	Secundaria	Masaya	Mercado
22	Martha Rodríguez	Artesanías El Ranchón	Primaria	Masaya	Mercado
23	Silvia García Otero	Cerámica del Norte	Secundaria	Masaya	Mercado
24	Enrique Sandino	Tapices Marengo	Primaria	Masaya	Mercado
25	Marbel López	Modulo D - 8	Secundaria	Masaya	Mercado
26	Kenia López	Modulo E - 3	Secundaria	Masaya	Mercado
27	Gema González	Artesanías Terracota	Secundaria	Masaya	Mercado

Estudio de Mercado para la Comercialización de Artesanía de Barro Negro

28	Leana Molina	Muebles El Sol	Universitario	Masaya	Mercado
29	Jamileth Reyes	La Vitrina de Don Nacho	Secundaria	Masaya	Mercado
30	Sandra González	Modulo G - 12	Universitario	Masaya	Mercado
31	Yadira Somarriba	Modulo G - 15	Secundaria	Masaya	Mercado
32	Juana María Blandón	Artesanías Gloria	Secundaria	Masaya	Mercado
33	Guadalupe Valle	Artesanías Lupita	Secundaria	Managua	Mercado
34	Karla Díaz	Artesanías Karlita	Secundaria	Managua	Mercado
35	Rosa Narváez	Modulo E - 201	Primaria	Managua	Mercado
36	Ericka Silva	Modulo F - 33	Universitario	Managua	Mercado
37	Angela Rosa Escobar	Modulo F - 142	Secundaria	Managua	Mercado
38	Marlon Arguello	Artesanías Francis	Secundaria	Managua	Mercado
39	Flora Membreño	Artesanías Adriana	Secundaria	Managua	Mercado
40	Ileana González	Artesanías Cardoza	Secundaria	Managua	Mercado
41	Hilda Amador	Modulo F - 84	Ninguno	Managua	Mercado
42	Norma Acuña	Modulo L - 95	Ninguno	Managua	Mercado
43	Fátima López Mayorga	Artesanías de la Costa Atlántica	Secundaria	Managua	Mercado
44	Escarleth Marín	Modulo L - 180	Secundaria	Managua	Mercado
45	Carmen Salinas	Modulo E - 230	Primaria	Managua	Mercado
46	Juan de Dios González	Rincón Típico	Secundaria	Managua	Mercado
47	Socorro Pineda	Artesanías Pineda	Secundaria	Managua	Mercado
48	Zulema Rivas	Modulo M - 12	Primaria	Managua	Mercado
49	Dulce Picado	Artesanías Picado	Secundaria	Managua	Mercado
50	Rodolfo Gurdíán	Modulo H - 14	Primaria	Managua	Mercado
51	Juana González	Artesanías Juanita	Primaria	Managua	Mercado
52	Esthela Ruiz	Modulo L - 82	Secundaria	Managua	Mercado
53	Imelda Rivas	Variedades Fernanda	Primaria	Managua	Mercado
54	Josefina Dávila	Modulo K - 70	Ninguno	Managua	Mercado
55	Gilma Aguilar	Modulo M - 113	Ninguno	Managua	Mercado
56	Adela Martínez	Artesanías Adelita	Primaria	Managua	Mercado
57	Olga Centeno Rodríguez.	Modulo K - 2	Primaria	Managua	Mercado

Anexo 17: Selección de siglas y abreviaturas utilizadas en el trabajo

a. C: Antes de Cristo

B/C: Relación beneficio costo

CAFTA- DR: Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana

CNPE: Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones

CEDIPRODEL: Centro de Dinamización y Promoción del Desarrollo Económico Social

COMPUMAT: Computadoras de Matagalpa

COMMEMA: Corporación Municipal de Mercados de Managua

Cuculmeca: Asociación de Educación y Comunicación

d. C: Después de Cristo

FDR: Facultad de Desarrollo Rural

INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo

INTERVIDA: Asociación Para la Ayuda al Tercer Mundo

MIPYMES : Micro, pequeña y mediana empresa

MIFIC: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

MBM: Margen bruto de mercadeo

MNM: Margen neto de mercadeo

ONGs: Organizaciones no Gubernamentales

PDP: Participación directa del productor

PEF: Precio de equilibrio fijo

PEV: Precio de equilibrio variable

SNV: Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo

SPSS: Sistema estadístico para ciencias sociales

UNA: Universidad Nacional Agraria