



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES**

**“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”**

**“Principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los  
emprendimientos del sector artesanal”**

Roger Roberto Vivas Jirón y Fátima Lisseth Flores Olivas.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. En Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

16 de febrero de 2023

---

*¡A la libertad por la Universidad!*





**TEMA**

“Producción y comercialización en los emprendimientos”

**SUBTEMA**

“Principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal”

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a Dios por ser mi padre celestial, que me ha guiado por el buen sendero de la vida, protegiéndome y ayudando a conseguir cada una de mis metas que a lo largo de mi vida me he propuesto, y por supuesto a mi madre **Tania de los Ángeles Jirón** que ha sido mi mayor motivación para ser una mejor persona y formarme desde mi infancia hasta esta meta tan importante en mi vida, concediéndome apoyo y amor integral a diario.

Roger Roberto Vivas Jirón.

A Dios quien en su infinito amor me dio la oportunidad de coronar con éxito mi carrera, a mi hija **María Yolanda Lagos Flores** por ser el motor de mi vida y mi mayor motivo para crecer como mujer, madre y profesional, a mi esposo **Yader Antonio Lagos Blanco** por su apoyo incondicional en la lucha por alcanzar mis objetivos.

Fátima Lisseth Flores Olivas.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fortaleza, salud y sabiduría para alcanzar esta meta que representa un gran logro en mi vida personal y profesional.

Además, agradezco a mi madre **Tania de los Ángeles Jirón**, con su apoyo incondicional, consejos, valores y brindarme todos los recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria.

A la vez agradezco a todos mis docentes que me transmitieron sus conocimientos y motivaron para dar lo mejor de mí en cada escalón durante estos 5 años, especialmente al **Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga** por su apoyo y ayuda para la realización del presente trabajo.

Roger Roberto Vivas Jirón

El presente trabajo investigativo no sería una realidad sin la colaboración de nuestra alma mater UNAN-Managua FAREM Chontales, representada en todo el personal académico, administrativo y de apoyo quienes a lo largo de todo nuestro andar como estudiantes nos dieron la mayor muestra de profesionalismo y acompañamiento en todas las etapas de formación.

Agradezco especialmente a mi tutor **Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga** que, con sus conocimientos impartidos, tiempo y dedicación me brindó la ayuda necesaria para que esta investigación tenga un final satisfactorio y a mi compañero de investigación **Roger Roberto Vivas Jirón**, por su dedicación, compañerismo y apoyo para alcanzar con éxito nuestra meta.

Fátima Lisseth Flores Olivas.

## CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por los estudiantes Roger Roberto Vivas Jirón y Fátima Lisseth Flores Olivas, para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

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

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



---

Dr. Ariel Briceño Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022



## RESUMEN

En la presente investigación se plantea el tema "Producción y comercialización en los emprendimientos" donde el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza, a medida que los artesanos se asocian para crear productos y promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y fomentar la participación en exposiciones y ferias comerciales puede generar para los artesanos una mejora en su medio de subsistencia.

Por consiguiente, la artesanía es una actividad local que pasa de generación en generación, siendo este rubro una fuente de ingresos para muchas familias que ayudan a mantener las costumbres y tradiciones de nuestro país y que cada día más se conecta con el mundo articulándose en redes con el fin de consolidar procesos que les permita participar en los mercados globales.

El presente estudio tiene como finalidad analizar los principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal, se fundamentó en la revisión de otras tesis, se llevó a cabo la metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel local y departamental en la que se realiza una comparación en base a los desafíos de producción y comercialización.

De acuerdo con la investigación realizada se concluye que la producción artesanal constituye un ejemplo de cómo se puede integrar el fomento a las formas de producción, el aprovechamiento de los recursos y la conservación de los mismos a través de una producción artesanal sustentable que genere ingresos de manera constante.

Palabras clave: artesanía, producción y comercialización

## ÍNDICE

<b>TEMA .....</b>	<b>i</b>
<b>SUBTEMA .....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>CARTA AVAL.....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
3.1 Objetivo General .....	5
3.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....</b>	<b>6</b>
4.1. Generalidades de las MIPYMES.....	6
4.1.1. Definición de MIPYMES .....	6
4.1.2. Importancia de las MIPYMES .....	7
4.1.3. Clasificación de las MIPYMES.....	8
4.2. Generalidades de los Artesanía.....	9
4.2.1. Definición de Artesanía .....	9
4.2.2. Historia de las Artesanías .....	9
4.2.3. Importancia.....	10
4.3. Generalidades de la Producción .....	11
4.3.1 Definición de producción .....	11
4.3.2 Importancia de la producción .....	11
4.3.3 Etapas de la producción.....	12

4.4. Generalidades de la Comercialización .....	13
4.4.1. Definición de comercialización .....	13
4.4.2. Importancia de la comercialización .....	14
4.4.3. Canales de distribución.....	14
4.5. Desafíos económicos más comunes en la producción en los emprendedores del sector artesanal.....	16
4.5.1. Principales desafíos económicos en la producción.....	16
4.6. Consecuencias que provocan los principales desafíos económicos de la producción en la comercialización .....	19
4.6.1. Repercusiones en la comercialización .....	19
4.7. Valorar los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en el sector artesanal.....	22
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>VI. REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>35</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2: Etapas del proceso de producción. ....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 3: Comparar los principales desafíos en la producción y comercialización en el sector artesanal. ....</b>	<b>22</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Imagen ilustrativa de MIPYME.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2: Imagen ilustrativa de artesanía .....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 3: Imagen ilustrativa de producción .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 4: Imagen ilustrativa de la comercialización .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 5: Tipos de canales de distribución.....</b>	<b>15</b>

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo tiene como propósito analizar los principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal, un área productiva de nuestro país que a pesar de elaborar mercancías de calidad no está generando ingresos acordes a esa calidad que podría ser aprovechada incluso en el exterior del país.

Actualmente la artesanía comprende básicamente obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano, para muchas personas la artesanía es un término medio entre diseño y el arte, un clásico en las artesanías en nuestro país.

De igual manera en estudios investigativos que anteceden, se han llegado a conclusiones muy interesantes, por ejemplo Ingeniero Fredy Rodas Alarcón en su tesis titulada “Efecto de comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada” concluye que aun usando la tecnología para dar publicidad a los negocios que se dedican a la comercialización de productos artesanales, esto no indica un aumento de ventas de este tipo de productos, por su parte el Ingeniero comercial Patricio Xavier Torres Jiménez en la investigación titulada “Incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito” nos señala que el principal desafío de las PYMES dedicadas a comercializar artesanías es la gestión de la comercialización

El estudio llevado a cabo se ha estructurado en cuatro apartados que muestran de manera detallada la fundamentación teórica, el desarrollo y los resultados obtenidos por medio de la aplicación del método científico de investigación documental.

En el primer apartado se abordan las generalidades de los Artesanos, la definición de Artesano, la historia de las Artesanías y su Importancia, como parte del análisis de los desafíos económicos que enfrenta el sector en estudio.

Para el segundo apartado se realiza un análisis de los desafíos más comunes en la producción en los emprendedores del sector artesanal, se incluye la definición de producción,

su importancia, las etapas y los tipos de producción de mercancías artesanales todo esto para poder identificar cuáles son desafíos reales para el sector.

Como tercer apartado se presentan las consecuencias que provocan los principales desafíos económicos de la producción en la comercialización de productos artesanales, se definirá el concepto de comercialización, su importancia, haciendo énfasis en los canales de distribución.

En el último apartado se realiza un análisis comparativo entre los principales desafíos económicos a los que se enfrenta el sector artesanal, tomando como principales aspectos el volumen de ventas, cantidad de producción y las debilidades de la empresa para llegar a conclusiones.

## II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación titulada “Principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal” está contemplado bajo el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano (PNLCP-DH) vinculado con los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) consensuados en la agenda 2030, ODS N° 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”. El tema utilizado en esta investigación es derivado del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la línea de investigación CEC-1 denominada “Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar” y como sub línea CEC-1.1 “Comportamiento de unidades económicas”. El presente trabajo investigativo permitió recopilar información necesaria sobre los desafíos económicos con los que los emprendedores se encuentran en la producción y comercialización en el sector artesanal.

En la actualidad son muchas las personas que deciden emprender su propio negocio, sobre todo en el sector artesanal ya que esta rama está abierta a la creatividad y habilidad de las personas, sin embargo, la mayoría de emprendedores que salen al mercado lo hacen sin tener conocimientos sobre los posibles desafíos económicos en la producción y comercialización que pueden encontrarse en el camino del emprendedurismo y que pueden afectar en gran medida el negocio, por lo que es de mucha importancia poder identificar los diferentes desafíos a los que posiblemente tendrán que enfrentar dichos emprendedores.

Los desafíos por muy grandes o pequeños que sean representan un peligro en los negocios, por tal motivo el poder identificar los desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos artesanales es de mucho interés porque aporta un cambio significativo en los emprendedores, ya que con el conocimiento necesario para comprender y poder identificar estos desafíos los emprendedores serán capaces de implementar acciones inmediatas para superarlos así como también para estar preparados para el futuro.

Esta investigación se realizó en Nicaragua, país en vías de desarrollo tomando como eje principal a los emprendedores artesanales constituyendo una de las actividades económicas fundamentales del Estado, contemplado en un modelo de desarrollo económico sostenible.



El presente trabajo investigativo está fundamentado con documentos relacionados al tema seleccionado, fuentes bibliográficas comprendidas en el periodo del año 2017 al 2022 mismos que facilitan la recopilación y análisis de la información obtenida.

La metodología utilizada para la recopilación de información de esta investigación es la hermenéutica, la naturaleza del estudio es documental aplicando técnicas metodológicas adecuadas al tipo de investigación cualitativa.

La presente investigación permitirá a los futuros investigadores conocer más acertadamente sobre los principales desafíos económicos en la producción y comercialización, servirá como referencia para futuras investigaciones, así mismo, la información obtenida en la investigación será de utilidad y aportará un cambio significativo en los negocios principalmente de los emprendedores del sector artesanal y de todos los emprendedores interesados en el tema.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

- ✓ Analizar los principales desafíos económicos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar los desafíos económicos más comunes en la producción en los emprendedores del sector artesanal.
- ✓ Mencionar las consecuencias que provocan los principales desafíos económicos de la producción en la comercialización.
- ✓ Valorar los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en relación con otros autores.

## IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

### 4.1. Generalidades de las MIPYMES

#### 4.1.1. Definición de MIPYMES

La palabra MIPYME es un acrónimo utilizado para Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

En el art 4 de la Ley N°. 645 de la Constitución Política de la Republica de Nicaragua, aprobada el 24 de enero de 2008. Ley MIPYME - 645 (2018) define que:

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (p.1)

Partiendo de este concepto podemos decir que el término “MIPYME” se utiliza para hacer referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas, es importante destacar que cada país tiene sus criterios para clasificar sus empresas, estos pueden ser, la cantidad de trabajadores con las que operan o las ventas anuales, entre otros, no existe un estándar a utilizar para todos los países por lo que la clasificación está regida por los criterios establecidos por cada país.

#### Figura 1

*Imagen ilustrativa de MIPYME.*



*Nota:* Imagen ilustrativa de MIPYME.

Fuente: Retomado de Freepik (2022).

“Las MIPYMES son organizaciones que forman parte principal de las actividades productivas, sociales y económicas tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo” (Miranda et al., 2020, p. 14). Si bien estas empresas son importantes para sus dueños también lo son para el desarrollo social y económico de sus países.

#### ***4.1.2. Importancia de las MIPYMES***

De forma general se podría decir que la mayor importancia que tienen las MIPYME radica tanto en la creación como en la generación de empleo. En este sentido, Chacha y Vizcaino (2020) afirman que:

La micro, pequeña y mediana empresa desempeña un rol protagónico en las economías de todos los países del mundo y es que el sector según la OCDE, se caracteriza por generar más del 70% de las plazas de trabajo y contribuir con al menos el 50% del PIB de sus respectivos países. Esta incidencia se debe a su elevado número, tamaño, facilidad de multiplicarse, adaptabilidad al entorno y la sorprendente capacidad de generar nuevos productos que satisfacen las necesidades cambiantes de la sociedad moderna. (párr. 1)

Partiendo de esta afirmación podemos decir que las MIPYME son los mayores generadores de empleo, y es que cada vez son más las personas que optan por el camino de emprender sus propios negocios. Por otro lado, no solo son fuentes de empleos, sino que también contribuyen en gran medida al progreso y la economía del país.

Para Miranda et al. (2020) la importancia de las mipymes es que representan y por mucho la mayoría de empresas en Nicaragua ya que de las 180 mil MIPYMES, casi el 52% son microempresas, lo que significa que el 45% del Producto Interno Bruto (PIB) recae sobre dichas microempresas y en cuanto a empleos formales se generan 980 mil solo en pequeñas y medianas empresas.

Partiendo de lo anterior podemos decir que las mipymes son de gran importancia para la economía Nicaraguense ya que solo las microempresas representan más de 50% y además

son responsables de casi el 50% del PIB del país, mientras que las pequeñas y medianas empresas son los mayores generadores de empleos.

#### 4.1.3. Clasificación de las MIPYMES

Las MIPYMES se clasifican en micros, pequeñas y medianas empresas, pero estas a su vez requieren de ciertos parámetros. La complejidad para la clasificación de las MIPYMES varía según las variables a tener en consideración, las cuales pueden variar en dependencia del país a tratar.

Chávez et al. (2018) plantean que los factores más utilizados por instituciones nacionales de estadísticas son las ventas, número de trabajadores y activos, mientras que las instituciones gubernamentales adoptan la variable ventas como determinante para establecer el tamaño de las empresas, capacidad de empleo e impacto tributario.

Según el Banco Central de Nicaragua “la forma más común y más extensamente utilizada para definir una MIPYME es utilizar el número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales” (Urcuyo, 2012, p. 2)

Tabla 1:

Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua.

	<i>Micro</i>	<i>Pequeña</i>	<i>Mediana</i>
<b>N° total de trabajadores</b>	1-5	6-30	31-100
<b>Activos totales (córdobas)</b>	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
<b>Ventas totales anuales (córdobas)</b>	Hasta 1 millón	Hasta 9 millón	Hasta 40 millón

Nota: Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua. Fuente: Ley MIPYME (2018, art 3).

## 4.2. Generalidades de los Artesanía

### 4.2.1. Definición de Artesanía

El Fondo Nacional para el fomento de las artesanías de México (FONART, 2015), en su manual de diferenciación entre artesanías y manualidades definen artesanía de la siguiente manera: “Artesanía es todo objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas” (p. 14)

Partiendo de este concepto podemos decir que artesanía son todos aquellos productos que son elaborados a manos, en muchos casos estos procesos pasan de generación en generación razón por la cual adquieren un valor cultural.

### Figura 2

*Imagen ilustrativa de artesanía Imagen.*



*Nota:* imagen ilustrativa de artesanías. Fuente: Flores (2017).

### 4.2.2. Historia de las Artesanías

Realmente no existe una fecha específica en la que se pueda establecer el surgimiento de la artesanía ya que esta surge desde el momento en el que el hombre siente la necesidad de crear objetos que le faciliten el trabajo, así como también materializar imágenes que en su momento fueron conocidos como dioses.

No tenemos fecha o espacio histórico donde ubicar al surgimiento exacto de la artesanía. No obstante, creemos que este tipo de expresión humana es tan antigua como la humanidad misma. Nace desde el mismo momento que el ser humano quiere materializar su concepción de la vida, o de representar su idea de los dioses a los cuales adora y respeta; o también, cuando quiere simplificar la vida cotidiana, para lo cual tuvo que crear sus propios utensilios, herramientas y todo aquello que le fue indispensable para vivir y transformar su entorno natural, llámese: vestimentas, utensilios de cocina, herramientas de trabajo, entre otras. (Rivas, 2018, p 2)

Un artículo publicado por el Ministerio de Educación (MINED, s.f.), relata que la artesanía es la mayor expresión popular de identidad y que está ya reinaba entre los aborígenes nicaragüenses incluso desde antes de la llegada de los conquistadores, existían obras elaboradas en barro las cuales servían como incensarios para rituales, otras artesanías eran utilizados como utensilios domésticos, para la elaboración de estos utilizaban huesos, piedras y pedernales, es así como la artesanía adquirió un papel importante en el estilo de vida de ese tiempo.

#### **4.2.3. Importancia**

La artesanía es el resultado de un proceso que pasa de generación en generación por lo que se puede representar como parte del patrimonio cultural de un pueblo, región o país

Es importante denominar la artesanía como producto, debido a que el artesano de oficio realiza la artesanía para ser comercializada, para vivir de la elaboración de sus productos, igualmente muchos artesanos elaboran sus productos como complemento a otra actividad económica, es decir siempre se trata de un producto hecho a mano para ser comercializado. En ese sentido, Martínez (2018) comenta que:

Pocas veces se habla de esta actividad, sin embargo, se trata de un sector muy relevante, no sólo porque genera trabajo y tejido económico, también porque reúne en torno a sí elementos de una gran relevancia, como el arte, la tradición o la herencia de una historia ancestral. (párr. 1)

### 4.3. Generalidades de la Producción

#### 4.3.1 Definición de producción

Según Quiroa (2020), la producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos” (párr. 1). Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad.

Para el economista Larrama (2021) producción es: “toda actividad económica en la que un conjunto de factores productivos crea bienes/servicios, mediante un proceso que, a partir de determinados inputs (insumos), obtiene determinados outputs (productos)” (párr. 1).

Partiendo de estas definiciones de manera general podemos decir que producción es, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios a través de la recolección y procesamiento de materia prima con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad.

#### 4.3.2 Importancia de la producción

Para que un producto pueda ser puesto en una tienda y ser comercializado primero debe pasar por un proceso llamado producción, el cual consiste en el proceso de elaboración por el que pasa el producto, desde la recolección de la materia prima a través de proveedores, hasta el armado del producto y finalmente la puesta en venta de producto.

### Figura 3

*Imagen ilustrativa de la producción.*



*Nota:* Imagen ilustrativa de la producción.

Fuente: Retomado de Freepik (2022).



La producción estimula el empleo en las economías, la exportación y el aumento de la productividad. Por esa razón, todos los gobiernos procuran estimular la producción para poder satisfacer de manera amplia la demanda de bienes y servicios dentro del país, garantizar empleo, ser más productivos y hasta exportar los bienes o servicios en los que son muy buenos produciendo. (Mendoza, 2020, párr. 2)

Sin duda, la producción es un proceso muy importante para cualquier empresa, pues tanto el nivel de vida de una sociedad, así como el grado de desarrollo económico que se logra alcanzar depende de la disponibilidad de bienes y servicios que estén al alcance de los consumidores.

### ***4.3.3 Etapas de la producción***

Las etapas de producción son una serie de procesos por las cuales ciertos materiales o materia prima son sometidos por las empresas para ser transformados en un producto o servicio con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Pérez (2021) plantea las siguientes etapas del proceso de producción:

**Tabla 2**

Etapas del proceso de producción

<b>Acopio</b>	En esta primera etapa del proceso de producción, las empresas se empeñan en conseguir la mayor cantidad de materias primas posibles para la fabricación de sus artículos, productos o servicios. En esta búsqueda, por supuesto, es idóneo contactar con aquellos proveedores o intermediarios que ofrezcan un precio acorde con las expectativas presupuestarias del proceso.
<b>Producción</b>	Tras la recopilación de las materias primas, éstas entran en un proceso en el que se transforman o se adaptan hasta servir de base para la materialización de los productos o servicios previstos. Esta etapa también se caracteriza por el montaje de las existencias como tal y por ello resulta fundamental llevar a cabo labores de monitorización, control

	y acompañamiento para que los resultados sean los que hemos planificado al inicio del proceso de producción.
<b>Procesamiento</b>	La tercera y última etapa del proceso de producción hace referencia a las labores de adecuación del producto a las necesidades de los clientes. Es decir, todos los elementos se orientan a la comercialización, el transporte, la distribución en los distintos puntos de venta, el almacenamiento de existencias y otros elementos tangibles asociados con la demanda.

*Nota:* Etapas del proceso de producción. Fuente: Pérez (2021, párr. 9, 10, 11).

#### 4.4. Generalidades de la Comercialización

##### 4.4.1. Definición de comercialización

Para Kotler y Armstrong (2017), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

Entonces, comercialización es el proceso comunicativo bilateral que se da entre compradores y vendedores en el que ambas partes fijan términos del intercambio como lo son el precio, lugar y tiempo de entrega, plazos de pago, entre otros.

#### Figura 4

*Imagen ilustrativa de la comercialización.*



*Nota:* imagen ilustrativa de la comercialización. Fuente: Retomado de Freepik (2022).

#### ***4.4.2. Importancia de la comercialización***

La comercialización cumple con la función de satisfacer tanto a compradores como a vendedores ya que por un lado los compradores satisfacen sus deseos o necesidades a través de la adquisición de un producto, bien o servicio y los vendedores cumplen con los objetivos de la empresa los cuales son vender sus productos.

#### ***4.4.3. Canales de distribución***

Para Kotler y Armstrong (2017) Canal de distribución es un “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p 301)

Partiendo de esta definición podemos decir que, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final o negocios interesados en vender los productos, los canales de distribución buscan facilitar el acceso de los productos a los consumidores.

#### 4.4.4. Tipos de canales de distribución.

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia dónde destacaría el digital, pero hay muchos más, catálogo, teléfono, postal, etc. Giner (2019) define 2 grandes tipos de distribución, el primero conocido como canal propio o directo en donde la empresa se encarga de hacer llegar directamente su producto al cliente final y en segundo lugar se encuentra el canal externo o ajeno donde la distribución y comercialización es realizada por empresas ajenas a la empresa productora y esta se subdividen en canal corto, donde el producto va desde la empresa a minoristas y de los minoristas hasta el cliente final, canal largo, donde el producto va desde la empresa a mayoristas, de mayoristas a minoristas y de minoristas al cliente final y por ultimo el canal doble, en donde aparte de los mayoristas y minoristas interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que interviene en la comercialización, es propia de franquicias y agencias de viajes.

**Figura 5**

*Tipos de canales de distribución.*



*Nota.* La figura muestra la clasificación de los canales de distribución. Fuente: López (2020).

#### 4.4.5. Medios de distribución.

Los medios de distribución son una parte de los canales de distribución, estos son específicamente esas entidades públicas o privadas que se encargan de llevar un producto de un punto a otro, normalmente estas empresas tienen diferentes alcances, es decir, hay unas que hacen envíos dentro de un mismo municipio, otras a nivel departamental y otras que incluso van más allá de las fronteras, ejemplo de estas encontramos:

- Servicios de entrega locales
- Correos
- Agencias de envío

#### **4.5. Desafíos económicos más comunes en la producción en los emprendedores del sector artesanal.**

##### ***4.5.1. Defición de desafío***

Para Pérez (2021) Desafío es un verbo que busca retar, competir o provocar a alguien.

Por otro lado, la Editorial Economía define el desafío como:

Una instancia en la que un individuo conmina a otro a disputarse algo. Es común en algunos deportes como una forma de alcanzar una buena promoción, esto es, concitar el interés del público. En términos figurados, un desafío puede entenderse como una dificultad que se acomete libremente con la finalidad de alcanzar a un bien determinado. (Editorial Economía, 2014, párr. 1)

Partiendo de estas definiciones se puede entender “desafíos” a todas las dificultades que se presentan en este caso a los emprendedores del sector artesanal y a las cuales deben enfrentarse y superar para poder mantenerse o sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

##### ***4.5.2. Principales desafíos económicos en la producción***

La situación económica es un factor importante para las micro, pequeñas y medianas empresas, es por ello que es necesario fortalecer los aspectos que condicionan dicha situación.

De manera general se puede decir que la situación para las MIPYMES en Nicaragua ha sido complicada ya que el país ha pasado por múltiples sucesos que han afectado en gran medida la estabilidad del país, en este sentido el Banco Mundial en Nicaragua (2022) agrega, “Luego de una recesión de dos años provocada por la crisis sociopolítica de 2018, el país

sufrió más caídas en la actividad económica debido a la pandemia de la COVID-19 y a los dos importantes huracanes ocurridos en 2020”. (párr. 3)

Los desafíos económicos en la producción hacen referencia a un problema de liquidez (dinero) en el área de producción de una empresa. Debido a lo antes mencionado son múltiples los desafíos económicos que enfrentan los artesanos, entre los principales encontramos:

- ✚ No tener el dinero suficiente para producir la cantidad de productos demandados por los cliente.

En muchas ocasiones los emprendedores que están empezando en el mercado cuentan con un capital limitado por lo que su producción depende directamente del capital de trabajo con el que este disponga.

- ✚ No tener el dinero suficiente para contratar mano de obra.

En el sector artesanal la mano obra siempre es difícil de encontrar ya que al tratarse de un producto artesanal entran en juego las habilidades, creatividad y destreza de las personas, por otro lado al tratarse de un producto elaborado a mano lo más caro siempre va a ser la mano de obra por lo que no todos los emprendedores sobre todo los que están empezando pueden darse el lujo de pagar mano de obra extra.

- ✚ Dificultad para poder acceder a un préstamo siendo emprendedor primerizo.

No significa que los emprendedores que están empezando no tengan acceso a estos créditos, sino más bien que no tienen el suficiente conocimiento de cómo acceder a dichos créditos o a quien acudir.

- ✚ Dificultad en el acceso a ciertas materias primas.

Dado a que el sector artesanal va evolucionando y con ello los materiales utilizados para la creación de las distintas artesanías, se vuelve más complicado el acceso a estas materias primas ya sea por su precio o la poca oferta de estos como por ejemplo: el pvc, la resina, la madera preciosa, etc.

Dentro de los principales desafíos previamente mencionados, estas son las variables que se ven involucradas o afectadas por dichos desafíos:

- **Costos de producción:** los costos de producción o también conocidos como costos de operación, son los gastos que se asignan para la fabricación de un producto o servicio.

Arias (2022) plantea que los costos de producción son aquellos gastos necesarios, omitiendo otros como los financieros, en los cuales se suelen incluir, la materia prima y aprovisionamientos, mano de obra directa e indirecta y otros costes como gastos de asesoramiento, alquileres o amortizaciones.

Es indispensable que las MIPYMES cuenten con un fondo de costos de operación lo suficientemente bueno como para poder suplir la demanda en el mercado, de no ser así, se exponen a que la competencia se quede con esa parte del mercado que no fue atendida. Mejía (2020) en su trabajo de investigación monográfico agrega que uno de los objetivos más importantes de los costos es poder realizar el cálculo del valor de comercialización de un producto o servicio, que es la suma de los costos más beneficio, conocer o estimar los costos de producción correctamente es de suma importancia a la hora de planificar o gestionar cualquier negocio comercial.

El principal desafío económico en la producción son los costos de producción o costos de operación, no es el único, pero en su mayoría todos los demás están ligados directamente a este como por ejemplo la mano de obra y la materia prima.

- **Mano de obra:** la mano de obra es el esfuerzo tanto físico como mental de una persona que se aplica durante el proceso de elaboración de un producto.

Pérez (2021) define mano de obra como:

“aquel esfuerzo físico y mental que emplea un técnico con la finalidad de fabricar, mantener o reparar un bien, pero en especial una máquina. Este concepto puede ser aplicado también para nombrar al costo de un trabajo, es decir, el precio que se le debe pagar al técnico”

- **Materia prima:** la materia prima es el principal elemento o componente por el cual esta elaborado x producto, en el caso de artesanías en barro, la materia prima sería el barro, artesanías en bambú, la materia prima sería el bambú y así con cada producto.

Para García (2017) la materia prima es cualquier bien cuya finalidad sea la transformación en el proceso de producción hasta llegar a ser un producto de consumo.

Por otro lado encontramos un desafío bastante común sobre todo para los emprendedores nuevo.

- **Créditos:** los créditos son ciertas cantidades de dinero que entidades financieras prestan con intereses a cierta cantidad de tiempo.

Para el Grupo Bancolombia (2017), se define como crédito al monto que se obtiene generalmente por medio de las instituciones financieras o bancarias, es decir, mediante préstamos y líneas de crédito. Al crédito se lo define como una operación financiera en la que el acreedor realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero, es decir, se usa capital ajeno por un tiempo definido a cambio del pago del capital más cierta cantidad de interés.

Hay instituciones públicas que tienen proyectos en los que brindan créditos a los emprendedores como pueden ser MEFCCA, Alcaldía, INNS, etc, y si bien es cierto, estos proyectos están a la orden de los emprendedores pero en su mayoría, son muy complicados de obtener, sobre todo para los emprendedores que están empezando su camino dentro del emprendedurismo.

#### **4.6. Consecuencias que provocan los principales desafíos económicos de la producción en la comercialización**

##### ***4.6.1. Repercusiones en la comercialización***

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y si bien es cierto, producción y comercialización son 2 conceptos totalmente



diferentes pero que están ligados entre sí, es decir, uno depende del otro, por lo que si uno de estos está teniendo dificultades en el cumplimiento de sus deberes el otro inevitablemente terminará afectado.

En este sentido, estas son algunas de las principales variables afectadas:

- **Distribución:** es la forma mediante la cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se comercializa (tiendas) o hasta el cliente final.

Para Kotler y Armstrong (2017) Canal de distribución es un “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p 301)

- **Ventas:** es el intercambio realizado entre dos personas (comprador / vendedor) donde el vendedor entrega al comprador un bien, un producto o un servicio a cambio de un pago monetario acordado entre ambos sujetos.

El Diccionario de Marketing (2006), define a la venta como " Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador" (p. 23).

- **Promoción comercial:** son herramientas de incentivos a corto plazo que sirven para estimular ventas rápidas o grandes compras a clientes seleccionados.

Para Ellsworth (2020) la promoción comercial son campañas de comercialización y promoción las cuales tienen el objetivo aumentar las ventas dentro de un minorista, el objetivo principal de esta estrategia es aumentar las ventas a través de los minoristas seleccionados.

Ninguna de estas variables de la comercialización puede funcionar correctamente mientras el área de producción no esté cumpliendo con su debida función de fabricación de los productos a ofertar debido a que la principal función de la comercialización es vender los

productos de la empresa lo cual tendrá repercusiones dentro de la empresa ya que recordemos que la rentabilidad de una empresa se debe a sus ventas.

Por otra parte, podemos encontrar otras variables afectas en menor medida como lo son:

- **Publicidad en redes sociales:** las redes sociales son herramientas digitales que permiten la interacción directa a gran escala ya que personas de todo el mundo tienen acceso a dichas redes por lo que la publicidad empleada tiene muchísimo más alcance que la publicidad tradicional.

Para Staton et al. (2007) la publicidad consiste en “todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 552)

La naturaleza de publicidad en redes sociales depende directamente de las empresas, hay algunas que optan por hacer publicidad organica, es decir, publicidad que no es pagada y estos llevan un crecimiento lento, en ciertos casos se da porque tienen limitaciones en la cantidad de producción y no son capaces de satisfacer la demanda en su totalidad por lo que prefieren llevar un crecimiento que se adapte a su capacidad de producción, mientras que otras empresas recurren a la publicidad pagada para tener un crecimiento más rápido, por lo general, estas empresas manejan grandes volúmenes de producción y estos si son capaces de satisfacer la demanda en su totalidad.

#### 4.7. Valorar los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en el sector artesanal

A continuación, se presentan las valoraciones obtenidas entre un estudio de investigación aplicada realizado a nivel local, y otros estudios aplicados a nivel departamental y nacional.

Tabla 3

Valorar los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en el sector artesanal.

Objetivo	Elemento	Estudio Local	Elemento	Estudio Departamental	Análisis
<p>Valorar los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en el sector artesanal con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.</p>	<p>Determinantes de la producción.</p>	<p>De acuerdo con Vivas, Sequeira y Jarquín en su tesis titulada “Principales desafíos en la producción y comercialización en los emprendimientos del sector artesanal, en el municipio de Juigalpa, Chontales, durante el periodo del primer semestre del año 2022) indican que</p>	<p>Volumen / venta</p>	<p>De acuerdo con Barcia y Gónzales en su tesis titulada “Producción y comercialización de quesillo artesanal en el casco urbano de Camoapa en el periodo, noviembre 2018 abril 2019” establecen que el volumen o cantidad de quesillo a</p>	<p>En los documentos consultados se puede apreciar que existe una gran diferencia ya que en el primer documento apenas un 36.4% define su producción en base a la demanda en cambio en el segundo documento se indico que definieron la cantidad de quesillo a</p>

		<p>con una igualdad del 36.4% los artesanos encuestados determinan su producción en base a la demanda y a la disponibilidad de materia prima, un 27.3% lo hace en base a la capacidad de producción.</p>		<p>comercializar fue definido en base a los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, donde se logró determinar que el 100% de los mismos consumen el producto; de estos, el 43.1 % lo consumen semanalmente con frecuencias de 2 veces por semana (43.5 %) y prefieren comprar la libra del producto en cada compra (69.4 %).</p>	<p>comercializar en base al resultado obtenido en las encuestas aplicadas, en la cual el 100% indicó que consumía el producto. La razón de esta diferencia podría estar en que en el primer documento se tomaron en cuenta a todos los artesanos del sector mientras que en el segundo documento sólo se consideró a uno (quesillero) y en una zona que es reconocida por sus quesillos.</p>
--	--	--	--	---	--

	<p>Cantidad de producción</p>	<p>Con respecto a la cantidad de producción el 54.5% de los artesanos encuestados tienen una producción mensual de entre 1 y 25 artículos, el 36% fabrica de 26 a 50 artículos y un 9.6% fabrica de 76 a 100 artículos mensuales.</p>	<p>Cantidad de producción</p>	<p>Talavera, Herrera y Zavala en su tesis titulada “Nivel de productividad del área de producción de la empresa AJ Fernández en el segundo semestre del año 2020” indicaron que en la empresa AJ Fernández se pudo apreciar lo que los encuestados indicaron que mayormente producen de 400 a 500 puros al día.</p>	<p>En cuanto a la cantidad de producción en los 2 documentos se puede apreciar un diferencia enorme en lo que producen, la razón de esto es que en el primer documento los artesanos apenas llegan a la clasificación de microempresa y en el segundo documento ya es un empresa consolidada aparte que el producto que fabrican es de consumo masivo.</p> <p>Es importante aclarar que en el segundo documento se tomo como referencia un producto (puro) que no es 100% artesanal, se podría decir que</p>
--	-------------------------------	---	-------------------------------	---	--

					aproximadamente un 30% del proceso es industrial, por lo que esto podría ser un factor determinante en la comparación de los 2 documentos.
	Desafíos en la producción	Apenas un 18.2% de los encuestados indicaron que su principal desafío se encuentra en la falta de capital, dicho de otra forma, apenas 2 artesanos de un total de 11 indicaron que su principal desafío era la falta de capital, mientras que otros 6 especificaron que su principal desafío es la baja demanda del producto.	Debilidades de la empresa	Según Palacios, Pérez y Martínez en su tesis titulada “Incidencia del proceso administrativo en la producción de panadería Cajina, en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2021” con un 25% un porcentaje muy por encima de los demás los encuestados indicaron que las debilidades que tiene la empresa es que	Con respecto a los desafíos en la producción, en el primer documento lo económico no representa un gran desafío mientras que en el segundo documento indicaron un 25% de los encuestados que una de las debilidades que tiene la empresa es que carece de maquinaria, visto de otra forma podría ser que la empresa no tiene la solvencia necesaria para

				carece de maquinarias.	comprar la maquinaria necesaria.
	Redes sociales	En el caso de los medios utilizados para la comercialización, el 100% de los encuestados utilizan las redes sociales como principal medio de comercialización.	Presencia en la web	Según Armas, Borge, Galeano, Suarez y Salinas en su tesis titulada “PLAN DE NEGOCIO “ARTE PINOLERO S.A”Managua, Nicaragua, dic. 2018” de 100 personas encuestadas, el 66% de estas personas contestaron que si han visto o escuchado de páginas web donde se oferten artesanías Nicaraguenses, mientras que el 34% restante respondió que no.	Con respecto a los medios de comercialización, si bien, en el primer documento la encuesta fue dirigida directamente a los artesanos, en donde el 100% indicó que su principal medio de comercialización son los medios digitales, en el segundo documento encontramos una similitud, en este caso la encuesta fue dirigida a un grupo de 100 personas en donde mas de mitad (66%) señalo de que si conocían de páginas web en

					<p>donde se ofertan artesanías Nicaragüesas, lo que refuerza el resultado del primer documento ya que quiere decir que los artesanos, en su mayoría si están haciendo uso de los medios digitales.</p>
	<p>Alcance del producto</p>	<p>Referidos al alcance que tienen los artesanos con sus productos, un 63.6% de ellos indicaron que venden sus productos a nivel local, a nivel municipal un 9.1% y un 27.3% lo hace a nivel departamental.</p>	<p>Lugar de compra y venta</p>	<p>De acuerdo con González y Salgado en su tesis titulada “Comercialización de los dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua 2018 – 2019” el 45% de los miembros de la muestra señalan que el lugar preferido para la compra de los dulces es el mercado</p>	<p>En el primer documento más de la mitad de artesanos tienen presencia a nivel local y una pequeña parte a nivel departamental mientras que el producto expuesto en el segundo documento se vende principalmente en ciertas partes de Managua y algunos de estos lugares</p>



				Roberto Huembes, el 17% lo adquieren de vendedores ambulantes, un 16% lo compran en el mercado oriental y solamente un 3% lo compra en plaza inter.	tienen mayor demanda, aún así, visto de otra manera, venden a nivel local.
	Desafíos en la comercialización	El uso inadecuado de medios publicitarios es la variable que representan mayor desafío con un porcentaje del 45.5%, seguido por la inexistencia de una tienda física y la falta de conocimientos en técnicas de venta, ambas con un 27.3%. Aquí el 45.5% de los encuestados marco 2	Principal desafío	Según Arteta y Valdivia en su tesis titulada “Gestión y Sostenibilidad de la MIPYME del sector Artesanía Manos Nicas de la ciudad de Estelí en relación a los ambientes del control interno en el primer semestre 2017” los entrevistados explican que la principal característica que limita en su control	En el desarrollo del primer y segundo documento se encontraron variables diferentes pero que al mismo tiempo están relacionadas entre sí, en el primer documento se realizó una encuesta a los artesanos en donde señalaron que el principal desafío al que se enfrentan es el uso inadecuado de medios publicitarios y en el segundo

		<p>desafíos, es decir 5 de 11 emprendedores se enfrentan a 2 desafíos distintos en su negocio.</p>		<p>interno es que no cuentan con una buena administración por lo tanto limita el crecimiento de la empresa ya que las decisiones administrativas tienen que ver con la estructuración de los recursos de la empresa.</p>	<p>documento encontramos una entrevista la cual fue considerada para el desarrollo de la investigación ya que fue aplicada a los colaboradores de la empresa, quienes son los más apropiados para indicar cuales son las debilidades de la empresa, y estos expusieron que su principal debilidad se encuentra en la administración.</p>
--	--	--	--	--	--

Nota: Tabla comparativa de los principales elementos que influyen en la producción y comercialización en el sector artesanal entre estudios a nivel local y nivel departamental. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de diversos documentos.

## V. CONCLUSIONES

Después de hacer un análisis exhaustivo de la información recopilada se concluyó que:

Existen diferentes desafíos económicos en la producción a los que se enfrentan los artesanos, de los cuales se lograron identificar las siguientes variables: costos de producción, siendo este el principal desafío ya que los demás se desglosan de él, tales como la mano de obra, materia prima y créditos, ya que “desafío económico” hace referencia a un problema de liquidez, los desafíos previstos según las variables mencionadas serían que: la empresa no tenga la suficiente solvencia para producir lo que demanda el mercado, que no tengan el dinero suficiente para contratar mano de obra, dificultad para abastecerse de materia prima o dificultad para acceder a créditos por ser emprendedores primerizos, siendo estos los más comunes dentro del rubro artesanal.

Posteriormente, teniendo en cuenta la conexión que existe entre la producción y la comercialización, es inevitable que la comercialización no se vea afectada por el incumplimiento de los deberes de la producción, dentro de estas repercusiones se ven afectadas variables como la distribución, ventas, promoción comercial y publicidad en redes, siendo esta última opcional según el tipo de empresa, ya que hay quienes optan por hacer publicidad orgánica y otros por hacer publicidad pagada, ninguna de las variables antes mencionadas pueden desempeñar su papel con normalidad ya que la principal función de la comercialización es vender los productos de la empresa.

Por último, en el desarrollo del tercer objetivo, principalmente se encontró que existen muchas diferencias en los resultados comparados, por ejemplo, como los artesanos definen su producción y cuanto producir, el porcentaje de importancia de las redes, el alcance de presencia que tienen y el porcentaje de dificultad que representa lo económico, lo cual puede deberse a que, si bien, las variables observables eran las mismas, el trabajo artesanal no lo era y por otro lado, los documentos comparados son de departamentos diferentes por lo que también influyen variables como la población, la cultura y los productos, etc., es importante resaltar que se logró encontrar muy pocos documentos relacionados al tema de la investigación que lograran hacer una mejor valoración entre sí.

## VI. REFERENCIAS

- Arias, E. R. (22 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
- Armas Espinoza, A., Borge, N. d., Galeano Flores, Á. R., Suarez Potoy, M. A., & Salinas Potoy, H. J. (2018). *PLAN DE NEGOCIO “ARTE PINOLERO S.A.”*. Managua.
- Arteta Olivas, N. Y., & Valdivia Zeledón, C. E. (2017). *Gestión y Sostenibilidad de la MIPYME del sector Artesanía Manos Nicas de la ciudad de Estelí en relación a los ambientes del control interno en el primer semestre 2017*. Estelí.
- Asamblea Nacional. (8 de Febrero de 2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de [legislacion.asamblea.gob.ni](http://legislacion.asamblea.gob.ni):  
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Asamblea Nacional. (5 de Mayo de 2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de [legislacion.asamblea.gob.ni](http://legislacion.asamblea.gob.ni):  
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>
- Banco Mundial en Nicaragua. (4 de Octubre de 2022). *Nicaragua: panorama general*. Obtenido de [bancomundial.org](https://www.bancomundial.org):  
<https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>
- Chacha, H. A., & Vizcano, V. L. (15 de Julio de 2020). *Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador*. Obtenido de <https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/10/8>
- Chávez Cruz, C. G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (4 de Abril de 2018). *Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de [SciELO](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247):  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000500247](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247)

- Editorial Economía (Julio 2014). *Definición de desafío*. Obtenido de economía gestión a su favor: <https://economia.org/desafio.php>
- Ellsworth, M. (13 de Octubre de 2020). *Wiser.com*. Obtenido de <https://blog.wiser.com/es/what-are-trade-promotions-and-how-can-you-make-yours-a-success/>
- Flores, C. E. (22 de Febrero de 2017). *El 19 digital.com*. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:52519-artesantias-de-nicaragua-inspiran-calendario-del-banco-central-version-digital>
- FONART. (2015). *Manual de diferenciación entre artesanías y manualidades*. México.
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). *Definición de Materia prima*. Obtenido de [economiasimple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima](https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima)
- Giner, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *Canales de distribución ¿Cuál es el indicado para tu negocio?* Obtenido de [escueladenegociosydireccion.com: https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/](https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/)
- González González, G. G., & Barcia Padilla, F. E. (2019). *Producción y comercialización de quesillo artesanal en el casco urbano de Camoapa en el periodo, noviembre 2018 abril 2019*. Camoapa.
- González Lanzas, R. d., & Salgado Ruiz, T. K. (2020). *Comercialización de los dulces tradicionales nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes, Managua 2018 - 2019*. Managua.
- Grupo Bancolombia. (2017). *¿Qué es el crédito?* Obtenido de [grupobancolombia.com: https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/aprender-es-facil/comomanejar-dinero/endeudamiento-responsable/que-es-credito](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/aprender-es-facil/comomanejar-dinero/endeudamiento-responsable/que-es-credito)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). México: Pearson Education.

- Larrama, Á. (Octubre de 2021). *Producción*. Obtenido de Economía.org: <https://economia.org/produccion.php>
- López, V. (25 de Agosto de 2020). *Econfinados*. Obtenido de <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-distribucion-comercial>
- Martínez, J. (28 de Abril de 2018). *La importancia de la artesanía*. Obtenido de [henaresaldia.com](https://henaresaldia.com/la-importancia-la-artesania/): <https://henaresaldia.com/la-importancia-la-artesania/>
- Mejia Paz, C. (2020). *Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Contabilidad y Finanzas Corporativas*. Iquitos, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/241/MONOGRAFIA%20-%20CYNTHIA%20MEJIA.pdf>
- Mendoza, A. (30 de Octubre de 2020). *Importancia de la producción*. Obtenido de [blogspot.com](https://mendezaca-mate.blogspot.com/2020/10/importancia-de-la-produccion.html): <https://mendezaca-mate.blogspot.com/2020/10/importancia-de-la-produccion.html>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *MINED*. Obtenido de <https://www.gob.ni/mapatradicionesculturapopular/artesantias/>
- Miranda Castellón, R. d., Gómez Altamiran, E. A., & Muñoz Morales., V. L. (12 de Mayo de 2020). *Aporte de las MPYMES en el dinamismo del crecimiento económico de Nicaragua, periodo 2013-2017*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/13831/1/13831.pdf>
- Olamendi, G. (2006). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Palacios López, C. E., Pérez Hernández, J. L., Martínez Bellorín, M. A., & Gómez García, R. J. (2021). *Incidencia del proceso administrativo en la producción de panadería Cajina, en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2021*. Estelí.
- Pérez, A. (27 de Abril de 2021). *Etapas del proceso de producción*. Obtenido de [obsbusiness.school](https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccion-conoce-el-proceso-de-principio-fin): <https://www.obsbusiness.school/blog/etapas-del-proceso-de-produccion-conoce-el-proceso-de-principio-fin>

- Pérez Porto, J., Gardey, A. (2021). *Definición de desafío*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/desafio/>
- Quiroa, M. (12 de Enero de 2020). *Producción* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20es%20la%20actividad,utilizados%20para%20satisfacer%20una%20necesidad.>
- Rivas, R. D. (2018). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. doi:<http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Talavera Flores, G. A., Herrera Agurcia , S. J., & Zavala González , R. E. (2021). *Nivel de productividad del área de producción de la empresa AJ Fernández en el segundo semestre del año 2020*. Estelí.
- Urcuyo, R. (Febrero de 2012). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua: [file:///C:/Users/user/Downloads/DT-21\\_Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

## VII. ANEXOS



Docente

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga



Br. Roger Roberto Vivas Jirón



Br. Fátima Lisseth Flores Olivas







### **5to Año de Mercadotecnia**