

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ANÁLISIS DE LOS FACTORES ASOCIADOS CON EL DESARROLLO DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS, EN EL MUNICIPIO
DE MATAGALPA, PRIMER SEMESTRE DE 2015.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

AUTOR:

LIC. VILMA MOLINARES ZELEDÓN

TUTOR:

MSc. JUAN IGNACIO ALFARO MARDONES

Matagalpa, Septiembre de 2015

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación.....	8
II. OBJETIVOS.....	10
III. MARCO TEÓRICO	11
3.1. MIPYME	11
3.1.1. Definición	11
3.1.2. Características	11
3.1.3. Clasificación.....	12
3.2. Agroindustria	13
3.2.1. Definición	13
3.3. Caracterización de las MIPES agroindustriales	14
3.4. Factores asociados al desarrollo de las MIPES agroindustriales.....	17
3.4.1. Nivel de Valor agregado	20
3.4.2. Decisiones importantes durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos	23
3.4.3. Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES.....	38
3.4.4. Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE).....	47

3.4.5. Acceso a financiamiento	47
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES	49
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	60
6.1. Tipo de enfoque	61
6.2. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización	65
6.3. Población y muestra.....	67
6.4. Métodos y técnicas para el análisis de datos	67
6.5. Métodos de análisis de datos.....	70
VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
VIII. CONCLUSIONES	148
IX. RECOMENDACIONES.....	152
X. BIBLIOGRAFÍA	155
XI. ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.		Pág
Gráfico 1.	MIPES agroalimentarias estudiadas, localizadas en Barrios, Comunidades o Ciudadelas	71
Gráfico 2.	Tortillerías estudiadas en dos barrios de Matagalpa (Estudio de caso) ...	72
Gráfico 3.	Sexo de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias	74
Gráfico 4.	Comparación escolaridad y producto que procesas o transforman.....	76
Gráfico 5.	Años de fundación de las MIPES agroalimentarias	79
Gráfico 6.	Figura jurídica de las MIPES agroalimentarias	80
Gráfico 7.	Figura jurídica de las tortillerías (Estudio de caso).....	81
Gráfico 8.	Número de trabajadores familiares y contratados por sexo.....	82
Gráfico 9.	Clasificación por número de trabajadores.....	83
Gráfico 10.	Ingresos por ventas.....	83
Gráfico 11.	Unidades de tortillas vendidas diariamente (Estudio de caso)	84
Gráfico 12.	Dificultades enfrentadas desde su fundación	85
Gráfico 13.	Principales problemas enfrentados por las tortillerías (Estudio de caso)..	86
Gráfico 14.	Rubros que procesan o transforman.....	88
Gráfico 15.	Procedencia de la materia prima utilizada.....	90
Gráfico 16.	Clasificación de la producción.....	93
Gráfico 17.	Pertenencia de la tecnología utilizada.....	94
Gráfico 18.	Procedencia de la tecnología que utilizan.....	94
Gráfico 19.	Procedencia de los recursos con los que obtuvo la tecnología.....	96
Gráfico 20.	Empaques de productos.....	99
Gráfico 21.	Lugar donde compran los empaques para sus productos.....	100
Gráfico 22.	Información nutricional de los productos.....	101
Gráfico 23.	Definición de marca en los productos.....	102
Gráfico 24.	Registro de marca.....	103
Gráfico 25.	Trámite de registro y/o licencia sanitaria.....	104
Gráfico 26.	Razones por las que no han tramitado su registro sanitario.....	105
Gráfico 27.	MIPES agroalimentarias que cuentan con RUC.....	110

Gráfico 28.	Uso de publicidad.....	113
Gráfico 29.	Medios publicitarios que usan las MIPES agroalimentarias.....	113
Gráfico 30.	Uso de promoción en los productos.....	114
Gráfico 31.	Promociones aplicadas por las MIPES agroalimentarias.....	115
Gráfico 32.	Canales de distribución utilizados por las MIPES agroalimentarias.....	116
Gráfico 33.	Canales de distribución utilizados (Estudio de caso).....	116
Gráfico 34.	Razones por las que no promueven en otros lugares sus productos.....	118
Gráfico 35.	Logros obtenidos con la participación en otro tipo de lugares.....	118
Gráfico 36.	Factores determinantes del precio (Estudio de caso).....	120
Gráfico 37.	Comportamiento de las ventas de MIPES agroalimentarias.....	120
Gráfico 38.	Comportamiento de las ventas (Estudio de caso).....	121
Gráfico 39.	Acceso a capacitaciones en el último año.....	123
Gráfico 40.	Capacitaciones recibidas por ñas MIPES agroalimentarias.....	124
Gráfico 41.	Instituciones que facilitaron capacitaciones.....	125
Gráfico 42.	Acceso a asistencia técnica en el último año.....	128
Gráfico 43.	Actividades hacia las que fue orientado el crédito.....	132
Gráfico 44.	Acceso a crédito en el último año (Estudio de caso).....	133
Gráfico 45.	Factores a los que atribuyen el éxito.....	136
Gráfico 46.	Perspectivas de mejoras.....	138
Gráfico 47.	Acciones a través de las cuales lograrán las perspectivas de mejoras....	139
Gráfico 48.	Impedimentos para lograr las perspectivas de mejoras.....	141
Gráfico 49.	Perspectivas de mejoras (Estudio de caso).....	142

ÍNDICE DE CUADROS

Nro.		Pág
Cuadro 1.	Clasificación de las MIPYMES.....	12
Cuadro 2.	Edad de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias.....	73
Cuadro 3.	Edad de las propietarias del estudio de caso de tortillerías.....	73
Cuadro 4.	Escolaridad de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias.....	75
Cuadro 5.	Escolaridad de las propietarias (Estudio de caso).....	76
Cuadro 6.	Nombre de los negocios o razón social.....	78
Cuadro 7.	Estadísticos aplicados a los años de fundación.....	79
Cuadro 8.	Años de fundación de las tortillerías (Estudio de caso).....	80
Cuadro 9.	Número total de trabajadores por MIPE agroalimentaria.....	82
Cuadro 10.	Total de trabajadores por tortillerías (Estudio de caso).....	84
Cuadro 11.	Organización de las MIPES agroalimentarias.....	87
Cuadro 12.	Lista de productos finales obtenidos con el procesamiento.....	89
Cuadro 13.	Maquinarias y/o equipos utilizados en sus procesos.....	91
Cuadro 14.	Razones por las que los equipos utilizados son o no los más adecuados	92
Cuadro 15.	Tratamiento de desechos obtenidos en el proceso de transformación....	97
Cuadro 16.	Diseño de productos.....	98
Cuadro 17.	Uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).....	106
Cuadro 18.	Ventajas de contar con número RUC.....	111
Cuadro 19.	Desventajas de contar con número RUC.....	111
Cuadro 20.	Razones por las que no han tramitado su número RUC.....	112
Cuadro 21.	Otro tipo de lugares donde promueven sus productos.....	117
Cuadro 22.	Mecanismos utilizados para determinar el precio de sus productos.....	119
Cuadro 23.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	122
Cuadro 24.	Beneficios recibidos con el acceso a capacitaciones en el último año.....	125
Cuadro 25.	Acceso a capacitaciones en el último año (Estudio de caso).....	126
Cuadro 26.	Instituciones que han ofrecido asistencia técnica y temáticas abordadas.	129
Cuadro 27.	Acceso a crédito e instituciones que lo han facilitado.....	130
Cuadro 28.	Actividades hacia las que se orientó el crédito recibido por las tortillerías	133

Cuadro 29.	Medidas para lograr perspectivas de mejoras e impedimentos para alcanzarlas (Estudio de caso).....	143
------------	--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Nro.		Pág
Figura 1.	Equipos utilizados por las MIPES agroalimentarias.....	91
Figura 2.	Tecnologías utilizadas por las MIPES agroalimentarias.....	95
Figura 3.	Diseño de etiqueta en productos de las MIPES agroalimentarias.....	99
Figura 4.	Empaques de productos.....	100
Figura 5.	Grupo focal con la participación de seis microempresarios.....	144

ABREVIATURAS

MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
MIPES	Micro y Pequeñas Empresas
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
CIPRES	Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural Social.
UNAG	Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos
CCS	Centro Cooperativo Sueco
MAGFOR	Ministerio de Agricultura y Forestal
ANIDES	Asociación Nicaragüense para el Desarrollo Sostenible
MIFIC	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
PYMERURAL	Programa de los Gobiernos de Honduras y Nicaragua, auspiciado por la Cooperación Suiza en América Central y facilitado por Swisscontact.
MEFCCA	Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa
APPN	Atención y Promoción a Pequeños Negocios
IDR	Instituto de Desarrollo Rural
CADIN	Cámara de Industrias de Nicaragua
CENAMI	Centro de Negocios y Asistencia a la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Industriales
MINSA	Ministerio de Salud
RTCA	Reglamento Técnico Centro Americano
SILAIS	Sistemas Locales de Atención Integral en Salud
INC	Instituto Nicaragüense de Codificación
RUM	Registro Único de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
RUC	Registro Único del Contribuyente
DGI	Dirección General de Ingresos
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SDE	Servicios de Desarrollo Empresarial
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura

ADAC	Asociación para la Diversificación y el Desarrollo Agrícola Comunal
MITRAB	Ministerio del Trabajo
INATEC	Instituto Nacional Tecnológico
INTAE	Instituto Técnico de Administración y Economía
CAMIPYME	Centros de Apoyo a la MIPYME
ONG´S	Organismos No Gubernamentales
FUDEMAT	Fundación para el Desarrollo de Matagalpa
CONAMI	Comisión Nacional de Microfinanzas

DEDICATORIA

Primeramente a Dios y la Virgen Santísima, son ellos mi luz y mi guía en este camino.

A mis hijos: Emilio Rafael y David Alí Rojas Molinares, son ellos mi inspiración y motivación a seguir adelante. Es la dicha de su amor, el que me da la fuerza; y sus ocurrencias y travesuras las que me dan alegría... Los amo!!!

A mi esposo, Dr. Jairo Rojas Meza, por su amor, por su apoyo incondicional, pero sobre todo, por motivarme a seguir con mi formación académica; por acompañarme y ayudarme en cada etapa de esta investigación.

A la memoria de mi padre: Alfredo Molinares Pineda (qpd) y a mi madre Alba María Zeledón López, quienes son la base de mi formación, no sólo académica, sino en valores y principios, los que me han ayudado a ser lo que soy. A mis 16 hermanos, pues también han sido parte de este camino.

A todos los que me han acompañado de una u otra manera, brindándome su apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo, por su apoyo incondicional desde que inicié la maestría, por su acompañamiento en mi etapa de campo, por cada una de las revisiones al documento, por sus enseñanzas, por sus regaños... en fin, por estar a mi lado en cada momento. Gracias amor!!!

A cada una de las Micro y Pequeñas Empresas que formaron parte de esta investigación, por facilitarme la información para el presente estudio. De manera particular a: Gloria Corrales, María Lourdes Gómez, Francisca Sequeira, Lesbia del Carmen Altamirano, Wilfredo Otero y Carlos A. Martínez, por asistir al grupo focal con toda la disposición de compartir sus experiencias. Gracias, pues sin ustedes no hubiera sido posible este estudio. A Doña Sonia Vásquez, de la Alcaldía y Haring Pérez del MEFCCA, por su apoyo en la parte inicial de identificación de las agroindustrias.

A representantes de instituciones, que me atendieron a través de la entrevista: Anielka Lewis Castillo, Delegada del Programa Usura Cero, Haring Francisco Pérez Benavidez, Responsable Área de Atención a Pequeños y Medianos Negocios del MEFCCA, Maryorie Flores Escoto, Responsable del Departamento de Atención y Promoción a Pequeños Negocios, de la Alcaldía Municipal de Matagalpa, Byron García Obando, Coordinador del Programa Higiene, SILAIS, Matagalpa y Armando Antonio Beteta Castro, Gerente de Sucursal FINCA.

A mi tutor: Juan Ignacio Alfaro, por sus aportes en la investigación y por el tiempo dedicado a las revisiones de los documentos en las distintas etapas de este proceso, lo que ha hecho posible la culminación del presente estudio. A cada uno de los docentes que formaron parte del programa de la maestría. A quienes de una otra manera, aportaron con la validación de los instrumentos. A mis compañeros de la maestría, en particular a mi equipo de trabajo: Carlita, Karen y Félix, espero de igual manera todos podamos celebrar nuestros éxitos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA -MATAGALPA



TELEFONOS: 27723310 FAX: 27723206 APARTADO POSTAL: 218

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

“Año de la universidad saludable”

Matagalpa, 16 de septiembre de 2015

La tesis “Análisis de los factores asociados con el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas agroalimentarias, en el municipio de Matagalpa, primer semestre de 2015.” realizada por la Licenciada Vilma Molinares Zeledón, ha sido acompañada y revisada y me es grato comunicar que cumple con los requisitos para optar al título de Maestra en Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

Un estudio de caso y una investigación básica sobre un sector como las MIPES que aportan recomendaciones y nuevas líneas de investigación valiosas para otras investigaciones. Reconocer la rigurosidad metodológica con la que aborda su estudio. Felicitarle por el esfuerzo y desearle suerte en su defensa.

Juan Ignacio Alfaro Mardones
Profesor titular UNAN Managua
Tutor tesis graduación
altarrib@ibw.com.ni

RESUMEN

Las MIPYMES en Latinoamérica se caracterizan por su baja competitividad, debido a las desventajosas condiciones en que operan, su menor tamaño, escaso acceso al financiamiento y baja capacidad de innovación, aunque representan un motor fundamental para la economía de estos países, razones por las que se requiere dirigir esfuerzos a elevar su productividad y competitividad. Es por ello que el presente estudio consistió en un análisis de los factores asociados al desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) agroalimentarias, del municipio de Matagalpa, en el primer semestre de 2015, donde se realizó una descripción de las mismas, tecnologías que utilizan para dar valor agregado a sus productos, decisiones importantes que toman durante el desarrollo y proceso de marketing y las herramientas de mercadeo más comunes; así como el acceso a los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) y financiamiento. Las técnicas de investigación utilizadas fueron: encuesta, entrevista, grupo focal y observación auxiliada de fotografías. Encontrando como principales resultados que en su mayoría son micro empresas, predomina la estructura familiar y generan un promedio de hasta 4 empleos por empresa. La producción se caracteriza por ser artesanal, con escaso uso de diseño en sus empaques, prevaleciendo el uso de bolsas plásticas, sin contar con los requisitos básicos, ni la información nutricional. Aunque muchas de ellas hace uso de marca, son muy pocas quienes la registran. Predomina la informalidad en sus operaciones, al no contar con los trámites de licencia, ni registro sanitario. Muy pocas hacen uso de herramientas de mercadeo. Manifestaron la necesidad de equipos adecuados para su procesamiento y la necesidad de financiamiento para adquirirlos.

Palabras claves: MIPES agroalimentarias, valor agregado, desarrollo y proceso de marketing de productos, herramientas de mercadeo, Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) y financiamiento.

ABSTRACT

MSMEs in Latin America are characterized by low competitiveness due to the unfavorable conditions in which they operate, their smaller size, limited access to financing and low innovation capacity, although they represent a key driver for the economy of these countries, reasons why it requires direct efforts to increase productivity and competitiveness. That is why this study consisted of an analysis of the factors associated with the development of micro and small enterprises (MIPES) agribusiness, municipality of Matagalpa, in the first half of 2015, for a description of the same is done, technologies they use to add value to their products, important decisions made during the development and marketing process and the most common marketing tools; as well as access to business development services (BDS) and financing. The research techniques used were: poll, interviews, focus groups and observation aided photographs. Finding main results are mostly micro enterprises, the predominant family structure and generate an average of up to 4 jobs per company. The production is characterized by craftsmanship, with limited use of design in their packaging, prevailing the use of plastic bags, without the basic requirements, or nutritional information. Although many of them use brand are very few whom the record. Informality prevails in its operations by not having licensing procedures or medical record. Very few make use of marketing tools. They expressed the need for adequate equipment for processing and the need for financing to acquire them.

Keywords: agribusiness MIPES, value added, process development and product marketing, marketing tools, business development services (BDS) and financing.

I. INTRODUCCIÓN

Las MIPYMES representan un motor fundamental para la economía de los países Latinoamericanos, por las perspectivas de crecimiento en su productividad y generación de fuentes de empleo, reduciendo con ello la heterogeneidad estructural que las caracteriza, sin embargo según la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL, 2012) su menor tamaño y escaso financiamiento al que tienen acceso constituye un elemento clave para entender su trayectoria en la región, así como sus niveles de productividad, capacidad de innovación e integración a cadenas globales de valor, entre otros aspectos, lo que las hace enfrentarse a desventajosas condiciones con respecto a empresas más grandes, siendo estos los principales obstáculos para su consolidación y desarrollo.

Con el presente estudio se realizó un análisis de los factores asociados con el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) Agroalimentarias del Municipio de Matagalpa, donde se evaluaron aspectos sobre las tecnologías que utilizan para dar valor agregado a sus productos, así como las decisiones importantes que se toman durante el desarrollo y proceso de marketing de productos, aplicación de herramientas de mercadeo más comunes y el acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) y crédito, realizando al final una propuesta con las líneas de acción orientadas a su fortalecimiento.

El documento está organizado en X capítulos distribuidos de la siguiente manera: I. Introducción, donde se presenta el planteamiento del problema, los antecedentes y la justificación del estudio, II. Objetivos: general y específicos, III. Marco teórico, IV. Preguntas directrices V. Operacionalización de variables VI. Diseño metodológico, VII. Análisis y discusión de resultados, VIII. Conclusiones. IX. Recomendaciones, X. Bibliografía y XI. Anexos.

1.1. Planteamiento del problema

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME), constituyen un importante sector de la economía, de manera particular las agroindustrias por la tradición agrícola y ganadera que caracteriza nuestro país, pero además la diversificación productiva propia del Municipio de Matagalpa; pero es evidente la limitación en cuanto a la desarticulación de los eslabones de las cadenas productivas (producción, procesamiento y comercialización), así como las formas de administración empírica, falta de recursos financieros y tecnológicos que contribuya a la competitividad de las mismas.

No existe un estudio que muestre la situación actual de las agroindustrias existentes en el municipio, sus problemáticas, así como los principales factores asociados a su desarrollo, que permita al gobierno dirigir programas de apoyo en función de sus necesidades, ya que son un sector vulnerable, pero con grandes potencialidades, las que al ser aprovechadas pueden contribuir a la erradicación de la pobreza en nuestro país. A partir de estas consideraciones se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores asociados con el desarrollo de las Micros y Pequeñas Empresas (MIPES) Agroalimentarias, del Municipio de Matagalpa, primer semestre de 2015?

1.2. Antecedentes

Un problema característico de las MIPYMES a nivel de toda Latinoamérica es la poca competitividad con sus productos, por las desventajosas condiciones en que operan debido al escaso acceso a financiamiento, transferencias de tecnología, personal calificado, lo que dificulta la capacidad de innovación en comparación con grandes empresas, que les impide competir a nivel internacional.

Según CEPAL (2012) con políticas de apoyo adecuadas, las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina pueden contribuir a elevar la productividad, complementar las economías de escala de las grandes empresas, aportar en la creación de clusters en determinados sectores y reducir la desigualdad social y la pobreza, por lo que se requiere multiplicar estos esfuerzos para romper el círculo vicioso de baja productividad y escasa competitividad en que se encuentran, logrando sostenibilidad en el tiempo, y a la vez que sean más flexibles, que les permita adaptarse a los cambiantes entornos externos que las afectan.

Esto lleva a afirmar, que es una problemática generalizada que obstaculiza el crecimiento económico y con ello la erradicación de la pobreza en los países menos desarrollados o en vías en desarrollo. Cabe hacer mención, que no existen estudios recientes que reflejen una caracterización de las MIPYMES del sector agroindustria, en el Municipio de Matagalpa, pero sí es un tema que se ha venido abordando desde años atrás alrededor de todo el mundo y en particular en la zona norte del país.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en la obra “Agroindustrias para el Desarrollo” hace mención a las tendencias de las agroindustrias, patrones e impactos en el desarrollo, así como tecnologías que dan forma al futuro, entornos favorables para agroindustrias competitivas, modelos operativos que incluyen a los pequeños agricultores y responsabilidad social empresarial para el desarrollo de las agroindustrias.

Los autores del estudio, abordaron de una u otra manera el dilema fundamental de las políticas de desarrollo agroindustrial: la necesidad de establecer y mantener la competitividad, teniendo en cuenta los riesgos para los actores económicos de menor escala. Se hace énfasis a que las empresas agroindustriales y los participantes en la cadena de valor, deben estar preparados para afrontar los desafíos de los requisitos variables de los consumidores y de la competencia de mercado. Consideran se debe prestar atención a las preocupaciones e intereses

de los consumidores por la calidad, la inocuidad, los beneficios saludables, el origen del producto y otras cualidades (FAO, 2013).

Igualmente, la FAO (2013) considera que para acceder a mercados de mayor valor, es necesaria cierta capacidad para desarrollar, diferenciar y certificar características específicas del producto. También, es necesario mejorar la productividad y la eficiencia, tomando en cuenta las consecuencias ambientales de las agroindustrias. Todo esto, con el objetivo de promover un desarrollo agroindustrial internacional sostenible, inclusivo y justo.

Por otro lado, en Mérida, Venezuela, Guardia & Piña (2008) realizaron un estudio denominado: “Nivel de Emprendimiento en la Agroindustria Rural del Estado de Falcón”, donde se muestra que la agroindustria se perfila como un elemento determinante para la transformación y la consolidación del sector agroalimentario rural. Además, se realizó una evaluación del nivel de emprendimiento agroindustrial rural en el Estado de Falcón en Venezuela, a través de un análisis tipo descriptivo, que abarcó un total de 23 agroindustrias rurales activas registradas, evidenciando el estancamiento en el emprendimiento agroindustrial en el estado. De allí que la promoción de iniciativas emprendedoras, no deben ser un hecho aislado, sino responder a una estrategia articulada, insertada en un plan macro diseñado para dinamizar ese plantel económico.

Otro estudio realizado en Managua, Nicaragua, por el Centro para la Promoción, la Investigación y el Desarrollo Rural y Social (CIPRES) y la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) bajo el auspicio del Centro Cooperativo Sueco (CCS) fue el denominado: Las Cooperativas Agroindustriales en Nicaragua, Análisis socioeconómico de 10 organizaciones que integran a 17 Cooperativas, en el que se presentan experiencias de asociatividad y agro – industrialización.

El estudio se realizó basado en las experiencias y el conocimiento empírico de las unidades familiares, la organización gremial y las agroindustrias existentes en el agro nicaragüense; en el que se identifica mediante un proceso sistematizado del sector cooperativo, modelos considerados como exitosos; la viabilidad del modelo de asociatividad cooperativa y la integración agroindustrial (CIPRES, 2008).

Además, el Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR) a través del sub programa nacional de frutas y hortalizas, realizaron un estudio, sobre “Producción, procesamiento y comercialización de frutas y hortalizas para garantizar la seguridad alimentaria de la población nicaragüense”, donde se propone impulsar proyectos para mejorar la productividad y calidad de los rubros de alto impacto, con vista a alcanzar la soberanía alimentaria e impulsar la exportación, fomentando el manejo sostenible de la tierra, agua y bosques.

La transformación y diversificación productiva, apunta a resultados rápidos en materia de mejoramiento de productividad, rentabilidad, mediante una tecnología apropiada, sostenible y accesible, que desarrolle la producción y genere mayor valor agregado dentro del proceso productivo (MAGFOR, 2008).

En el 2008, se realizó una consultoría denominada: Caracterización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en el Departamento de Matagalpa, por la Asociación Nicaragüense para el Desarrollo Sostenible (ANIDES) para el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

El estudio citado anteriormente, revela que existen 232 MIPYMES en 10 municipios del departamento de Matagalpa, donde el 51% corresponden a Matagalpa, con una mayor participación en alimentos (40.5%) seguido de madera muebles (16.4%) textil vestuario (9.9%) y cuero calzado (9.1%). En este se muestra que existe una necesidad de inversión en tecnologías para mejorar la capacidad productiva y con ello la competitividad, además presentan deficiencias

en cuanto a controles de calidad, registro sanitario, uso de marcas, etiquetas y empaques, los que en su mayoría cuando existen son inadecuados y desfavorables al medio ambiente, además carecen de publicidad y adecuados canales de comercialización entre otros por su particular operación empírica que las caracteriza (ANIDES, 2008).

Un estudio más reciente, corresponde a una consultoría denominada “Análisis de la Agroindustria Alimentaria Rural en la Región Norte de Nicaragua”, cuyo objetivo consistió en determinar el estado actual de las agroindustrias alimentarias rural de MIPYMES de la región norte de Nicaragua, identificando su nivel de desarrollo, tecnológico, empresarial, recursos humanos, manejo ambiental y enfoque de género.

Dicho estudio, fue realizado en dos niveles: uno sobre el estado actual de las MIPYMES a nivel nacional, utilizando fuentes secundarias; otro territorial, usando información primaria mediante censo a MIPYMES en agroindustria alimentaria y entrevistas a actores claves en la zona de estudio (Madriz, Estelí, Nueva Segovia, Matagalpa y Jinotega). Se encuestaron a 242 establecimientos, 47% correspondieron a microempresas, 50% a pequeñas empresas y 3% a medianas empresas. Se identificaron doce rubros económicos, entre los que sobresalieron: panadería, lácteos y café. Entre otros: miel de abeja, reposterías, rosquillería, pizzerías, derivados de maíz, panela, dulces, almíbar y cereales.

Los principales resultados mostraron que los actuales sistemas de organización de las MIPYMES, son débiles, con personal carente de educación y capacitación adecuada, procesos productivos inapropiados, dificultades para adquirir materia prima, créditos inaccesibles y dificultades de comercialización. Es notoria la carente visión para su negocio. Se evidencia la necesidad de llevar a cabo procesos de capacitación más estructurados y sistemáticos con actividades de seguimiento, que permita mayor aprovechamiento de las inversiones y establecer procesos de mejora continua.

Además, expresaron la necesidad de mejorar los procesos de producción con el uso de tecnología adecuada y adaptada al tamaño del negocio, así como fomentar acciones conjuntas que permitan el desarrollo de MIPYMES por zonas, buscar alternativas a los altos costos de materia prima y de los proveedores de otros insumos básicos, como empaques. Todo esto, se puede lograr a través del trabajo conjunto de diversas instituciones apoyando al sector y con la autogestión de la MIPYME para mejorar su competitividad (PYMERURAL, 2013).

Sin embargo, en el estudio se tomaron en cuenta en su mayoría panaderías y rosquillerías particularmente de Somoto y Nueva Segovia.

Finalmente, otro elemento importante tomado en cuenta en los antecedentes de la presente investigación son los estudios realizados en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM – Matagalpa) los que en su mayoría han sido referidos a manejos administrativos y financieros de las MIPYMES en el Municipio de Matagalpa, realizados por estudiantes particularmente en la modalidad de seminarios de graduación, donde se han abordado temas sobre la competitividad de las PYMES en el 2010, haciendo énfasis en la publicidad, financiamiento, aplicación del enfoque de cadena de valor en la competitividad, por citar algunos.

Todo esto, muestra que no existe un estudio de las MIPES agroalimentarias en el Municipio de Matagalpa, siendo relevante la presente investigación, que permitirá conocer su situación actual y los factores asociados a su desarrollo en cuanto al uso de tecnologías, decisiones importantes sobre el desarrollo y proceso de marketing de productos, herramientas de mercadeo más comunes, así como el acceso a los SDE y financiamiento.

Cabe destacar, que existe un particular interés por parte del Gobierno en la identificación y caracterización de las MIPYMES de agroindustrias, a nivel de todo el departamento, para conocer sus necesidades y dificultades de operación, por lo que se está trabajando a través de una comisión departamental de agroindustria

en función de brindarles programas de apoyo que mejoren su productividad y competitividad, siendo el presente estudio un aporte fundamental que permitirá orientar dichos programas a las necesidades mismas de las agroindustrias.

1.3. Justificación

Con el presente estudio se realizó un análisis de los factores asociados con el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) agroalimentarias, en el Municipio de Matagalpa; basado en las tecnologías que utilizan para dar valor agregado a sus productos, decisiones importantes que toman durante el desarrollo y proceso de marketing de productos, así como la aplicación de herramientas de mercadeo y el acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) que permitieron identificar la realidad en que operan.

La agroindustria en Nicaragua es limitada por el poco valor agregado que se da a los productos agropecuarios y forestales, los que en su mayoría son comercializados como materia prima y no como producto terminado, y cuando logran integrarse las cadenas en todos sus eslabones: producción primaria, procesamiento y comercialización, se carece de calidad, volumen, presentación, empaque, así como de capacidades administrativas y gerenciales para poder participar más allá del mercado local o regional, por las exigencias que requiere.

La importancia de la presente investigación se orientó a la necesidad de fortalecer a un sector importante de la economía del país como son las Micro y Pequeñas Empresas agroalimentarias, de manera particular en el Municipio de Matagalpa, reduciendo con ello la informalidad en la que operan.

Matagalpa se caracteriza por poseer tierras fértiles y posición geográfica privilegiada, pero se ha limitado meramente a la producción y no a la transformación de sus productos, de donde parte la relevancia del presente estudio, ya que no existe un estudio que comprenda un análisis completo de las

MIPES agroalimentarias en el Municipio de Matagalpa, que permita conocer los factores que inciden en su desarrollo, aunque a través de instituciones como el MEFCCA y la Alcaldía, se han venido uniendo esfuerzos en función de ello.

El estudio servirá al Área de Atención a Pequeños y Medianos Negocios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, (MEFCCA) y al Departamento de Atención y Promoción a Pequeños Negocios (APPN) de la Alcaldía Municipal de Matagalpa, para la orientación de programas en función del fortalecimiento de las MIPES agroalimentarias.

Además, será de utilidad a la UNAN Managua, FAREM, Matagalpa, en cuanto al fortalecimiento de sus líneas de investigación que complementen el presente estudio, el cual puede ser replicado en otros municipios, o a nivel de Departamento; o bien, servir como material de consulta a estudiantes.

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los factores asociados con el desarrollo de las Micros y Pequeñas Empresas (MIPES) Agroalimentarias, del Municipio de Matagalpa, primer semestre de 2015.

Objetivos específicos

1. Describir las MIPES agroalimentarias identificadas y tecnología utilizada para agregar valor a sus productos.
2. Identificar las decisiones importantes que toman las MIPES agroalimentarias, en cuanto al desarrollo y procesos de marketing de productos, y herramientas de mercadeo más comunes.
3. Valorar el acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) y financiamiento, que reciben las MIPES agroalimentarias.
4. Identificar los factores a los cuales atribuyen su éxito las MIPES agroalimentarias, así como sus perspectivas de mejora.
5. Elaborar una propuesta de alternativas de solución con sus líneas de acción, que orienten al fortalecimiento y desarrollo de las MIPES agroalimentarias, sugiriendo las entidades correspondientes para su ejecución.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. MIPYME

3.1.1. Definición

Según la Ley 645 (2008), “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, se definen las MIPYME como “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 servicio, entre otras”.

Dicha ley fue aprobada el 24 de enero del 2008 y publicada en el Diario Oficial La Gaceta No.28, del 08 de febrero del 2008, como instrumento jurídico de mucha importancia para el sector MIPYME, ya que permite promover el desarrollo y la competitividad de las empresas, cuyo objeto es fomentarlas y desarrollarlas propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de éste sector económico de alta importancia para el país, ya que constituye un factor clave para el desarrollo económico.

3.1.2. Características

Según, CEPAL (2012), entre algunas de las características que predomina en las MIPYMES, que limitan el desarrollo de la agroindustria en países como el nuestro se consideran:

- Extrema heterogeneidad, desde unas que responden a necesidades individuales de autoempleo y a la supervivencia, operando en la informalidad, con niveles bajos de capital humano, dificultades para acceder a recursos financieros externos, hasta otras en alto crecimiento, capaces de

aprovechar oportunidades de mercado con una gestión eficiente e innovadora.

- Barreras de acceso a crédito por las elevadas garantías que solicitan los bancos comerciales para el otorgamiento de préstamos, en particular de largo plazo, al no cumplir con dichos requerimientos por sus condiciones de operación.

- La falta de financiamiento persiste como uno de los obstáculos principales para la creación de nuevas empresas en América Latina, ya que los bancos tienen a considerar una empresa naciente como un actor de alto riesgo y sin historial crediticio, lo que limita al crédito comercial y obliga al autofinanciamiento o préstamos informales en sus primeras etapas de existencia.

3.1.3. Clasificación

Según la Ley 645 (2008), las MIPYME se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. En su artículo 3 contempla los siguientes parámetros:

Cuadro 1. Clasificación de las MIPYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
	Parámetros		
Nro. Total de trabajadores	1 – 5	6 – 30	31 – 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ley 645, 2008

Es decir, que una empresa con un total de 1-5 trabajadores es considerada una microempresa, de igual manera con activos de hasta doscientos mil córdobas o

con ventas de hasta un millón de córdobas. Por otro lado cuando éstas cuentan con 6-30 trabajadores, con activos de hasta un millón y medio de córdobas o con ventas totales anuales de hasta nueve millones, es considerada una pequeña empresa. En cambio cuando ya su personal asciende hasta cien trabajadores, con activos totales de hasta seis millones de córdobas o ventas totales anuales de hasta cuarenta millones, ya es considerada una mediana empresa.

3.2. Agroindustria

3.2.1. Definición

Según Lauschner y Chateauneuf, citado por (Planella Villagra, Mira, Gutiérrez, & Ochoa de Pazmiño, 1983), agroindustria se refiere a “Toda actividad que implique procesamiento, beneficios o transformación de productos generados por los subsectores agrícola, pecuario, forestal y pesquero”, “Actividad económica que agrega valor a productos provenientes de la agricultura, mediante procesos de transformación o acondicionamiento especial de productos agrícola” (p. 33).

Es decir, que no es más que la agregación de valor de los productos agrícolas, mediante procesos de transformación a productos terminados orientados al consumidor. El IDR (2011) afirma, que “la agroindustria es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable los productos provenientes del sector agrícola y forestal” (p. 8).

Dicho sistema de desarrollo agroindustrial conlleva la integración vertical desde el productor mismo hasta el consumidor final, involucrando todo el proceso de producción y transformación lo que hoy en día es un sueño de todos los micro, pequeños y medianos productores, ante los retos que enfrentan por las múltiples necesidades en: financiamiento, tecnología, infraestructuras, calidad en inocuidad de sus productos, capacidades administrativas y empresariales, diseño de

empaques, marcas y etiquetas; registros sanitarios, asociatividad entre otras, ya que en su mayoría únicamente la producción primaria está en manos de los productores y la transformación es realizada por intermediarios quienes se favorecen con los accesos a mejores precios en el mercado, haciendo cada vez menos rentable la agricultura por sus elevados costos de producción a pesar de su aporte a la economía del país.

En el 2010, el sector agronegocios aportó cerca del 20.6% de PIB, generando un 32% de los empleos de la población económicamente activa y representando aproximadamente el 60% del valor de las exportaciones, excluyendo zonas francas (IDR, 2011, pág. 9).

3.3. Caracterización de las MIPES agroindustriales

Un problema característico de las agroindustrias del país es la poca competitividad con sus productos, ya que comercializan como materia prima y no como productos terminados y cuando lo hacen no cumplen con estándares de calidad para competir a nivel internacional.

Según CEPAL (2012) con políticas de apoyo adecuadas, las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina pueden contribuir a elevar la productividad, complementar las economías de escala de las grandes empresas, aportar en la creación de clusters en determinados sectores y reducir la desigualdad social y la pobreza, por lo que se requiere multiplicar estos esfuerzos para romper el círculo vicioso de baja productividad y escasa competitividad en que se encuentran, logrando sostenibilidad en el tiempo, y a la vez que sean más flexibles, que les permita adaptarse a los cambiantes entornos externos que las afectan.

Los países deben construir las capacidades institucionales que precisa la ejecución de los programas e iniciativas. En especial, es necesario que en la concepción y aplicación de las políticas se considere la extrema heterogeneidad

de estas empresas, que abarcan un abanico desde microempresas de supervivencia hasta unidades insertas en la modernidad y abastecedoras de grandes empresas dedicadas a los mercados externo (CEPAL, 2012).

En particular, la agroindustria en Nicaragua es limitada, no sólo por el bajo nivel de agroindustrialización de los productos agropecuarios y forestales, los que en su mayoría son comercializados sin ningún valor agregado, sino porque se requiere de innovaciones tecnológicas y de una mayor calidad y transformación de éstos, ya que en su mayoría la transformación que predomina es artesanal y carecen de calidad, volumen, presentación, empaque, así como de capacidades administrativas y gerenciales.

Además, las MIPYMES en América Latina, representan el principal motor de la economía para el crecimiento de la productividad, generación de empleo y reducción de la heterogeneidad estructural. Sin embargo la importancia de las empresas de menor tamaño contrasta en la región con el escaso financiamiento al que tienen acceso. La dimensión del financiamiento, constituye un elemento clave para entender la trayectoria de éstas empresas, así como sus niveles de productividad, capacidad de innovación e integración a cadenas globales de valor, entre otros aspectos, lo que contribuye a su crecimiento y con ello a la generación de fuentes de empleo que conllevan a la reducción de la pobreza que azota en nuestro país, la que ha sido un reto su erradicación (CEPAL, 2012).

Para la CEPAL (2012) el empleo de las MIPYMES, se concentra en el sector comercio y en algunos servicios de bajo valor agregado; para el caso de las pequeñas empresas, el comercio minorista, la industria manufacturera (en menor medida) y, en algunos países, la construcción reúne la mayoría de empleo. En cambio en las empresas medianas, la industria constituye en varios países el sector con el mayor porcentaje de ocupados, aunque el comercio mantiene un peso relativamente relevante. Por el contrario, en las grandes empresas, la manufactura y algunos servicios de mayor valor agregado como las

telecomunicaciones e intermediación financiera, reúnen la mayoría del empleo. Cabe destacar que ésta distribución varía de acuerdo a las características de la estructura productiva de cada país de la región latinoamericana.

Según Van der Kamp (2006), las empresas en el sector PYME en Nicaragua, emplean a sus trabajadores de varias formas; la mayoría de la gente trabaja por cuenta propia, lo que indica la importancia de éstas en la generación de autoempleo, donde en su mayoría se trata de un solo trabajador, aunque además se emplean asalariados permanentes y a miembros de la familia quienes laboran en las empresas sin recibir una remuneración a cambio, esto por los bajos recursos e informalidad en que operan.

Entre los factores sensibles que pueden ser modificados por las políticas públicas y que afectan el desempeño de las MIPYMES se encuentran; el clima de negocios y la estructura productiva, incluyendo factores como el acceso a financiamiento, tecnologías, recursos humanos calificados y la existencia de sistemas de articulación productiva, entre otros (CEPAL, 2012). Por lo que se puede afirmar que es de gran importancia la creación de políticas que favorezcan a estas pequeñas empresas que representan un motor importante para nuestra economía.

Con todo lo anterior se puede afirmar, que al ser las MIPYMES un motor fundamental en la generación de empleos, contribuyen al desarrollo del Municipio de Matagalpa, al aportar al ingreso de las familias, mejorando con ello la calidad de vida de las mismas y la reducción de la pobreza. Es evidente su crecimiento, aunque en su mayoría operan en la informalidad y con una serie de limitantes como se muestra a lo largo del estudio, lo que conlleva a la necesidad de su consolidación y fortalecimiento con políticas adecuadas que incentiven a estas empresas a ser cada vez más competitivas ofreciendo productos con estándares de calidad que les permita impulsar el desarrollo productivo de la región.

3.4. Factores asociados al desarrollo de las MIPES agroindustriales

Los factores asociados al éxito competitivo de las PYMES industriales se clasifican en dos grandes grupos: externos e internos. Entre los factores externos se consideran los derivados al entorno de actuación de la empresa como los factores sociales, económicos, políticos y legales que afectan el funcionamiento de las empresas, así como el conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas. Por otro lado los factores internos refieren a las variables propias de cada empresa, es decir, los recursos con que cuenta, ya sean estos físicos, técnicos, financieros, etc. Así como, las habilidades y conocimientos tanto tecnológicos como organizativos, directivos, etc. En tanto, para que las empresas logren el éxito, deben analizar los recursos, habilidades y conocimientos, valorando dichas variables no sólo en sí mismas, sino teniendo en cuenta a los competidores (Aragón & Rubio, 2005).

De igual manera, para Aragón & Rubio (2005) la mayoría de los factores críticos de éxito destacados, se centran en los activos intangibles. Concretamente, la gestión financiera, los recursos tecnológicos y la innovación, la calidad, la dirección y gestión de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información y las alianzas y acuerdos de cooperación, los que además, han sido considerados también como factores de éxito de la gran empresa. En tanto, los recursos humanos, son un factor fundamental para lograr el éxito competitivo, por lo que las empresas deben establecer mecanismos para atraer candidatos calificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La nueva intensidad competitiva ha descentralizado, no sólo a muchas micro, pequeñas y medianas empresas, sino a sectores industriales completos, creando un entorno de incertidumbre, por lo que según Kotter (1990), citado por (Gómez,

2008) esto “exige algo más que experiencia técnica, capacidad administrativa y conocimiento de gestión tradicional, exige liderazgo”, expresa además que actualmente se requieren “más y mejores líderes, gente con una amplia visión y con gran confianza en sí mismos”, en tanto sin esas personas, no hay forma de que haya prosperidad en las empresas, por lo que “una buena administración y una buena gestión, ya no son suficientes, cada vez más se hace necesario contar con liderazgo en la producción (p. 160).

Gómez (2008), además expresa que existen una serie de atributos asociados con el liderazgo efectivo, mencionando entre ellos: la capacidad de correr riesgos, flexibilidad, confianza en uno mismo, habilidades interpersonales, contacto con los demás, competencia para ejecutar tareas, inteligencia, firmeza para la toma de decisiones, comprender a los seguidores, buena comunicación y el valor o coraje, por mencionar unos cuantos.

Ante tantos cambios que se han dado con el tiempo, donde también los clientes exigen cada vez más, es un reto “conseguir de las personas una capacidad de empuje y una actitud proactiva que permita canalizar todas las energías creativas de la organización, hacia la consecución de un proyecto común” (Norton, 1998, citado en Gómez, 2008, pág. 161). Sobre todo si se tiene en cuenta la globalización y la apertura comercial.

Es decir que el liderazgo juega un papel muy importante en las empresas hoy día, siendo un elemento clave para el éxito de las mismas, pues se requiere de líderes con visión, pero además seguros de sí mismos y capaces de tomar decisiones asertivas y sobrellevar la empresa a pesar de las adversidades, logrando resultados exitoso a través de un excelente trabajo en equipo, donde todos trabajan en función de un mismo objetivo.

Hotgetts y Altman (citado en Gómez, 2008) consideran la administración como el proceso de hacer que las cosas se realicen a través de otras personas, mientras

que el liderazgo, forma parte del trabajo de un administrador; el liderazgo es el proceso de influir en las personas para encauzar los esfuerzos hacia la consecución de una meta o metas específicas. Influencia que según los autores está determinada por dos factores: 1) la posición de poder del líder, que es la autoridad formal que acompaña a un puesto específico y 2) la disposición que tiene el subordinado a obedecer.

Sin embargo, la importancia del liderazgo empresarial radica en que éste debe ser el motor fundamental del proceso administrativo y de su gestión para lograr la calidad total en las empresas. Por tanto, (Mintzberg, 1980, citado en Gómez, 2008) expresa que el papel más importante del líder es influir en otros, para lograr con entusiasmo los objetivos planteados. Es decir que con un buen liderazgo en las MIPES, se podrá alcanzar el éxito al unir esfuerzos para un objetivo común.

Igualmente, la calidad del producto o servicio, es otro de los factores necesarios para competir, referido a la adecuación del conjunto de características y atributos del producto a las necesidades y expectativas del comprador. Este ajuste se ve favorecido por la implantación de sistemas de gestión de la calidad total. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa (Aragón & Rubio, 2005).

En esta investigación, se hace énfasis en los factores tanto externos como internos, asociados con el desarrollo de las MIPES agroalimentarias. En cuanto a los externos, se hace referencia a la parte legal que afecta el funcionamiento de las empresas, así como al conjunto de características estructurales. Los factores internos estudiados, están asociados a las variables propias de las MIPES, es decir, los recursos con que cuentan, ya sean estos físicos, técnicos, financieros, entre otros.

3.4.1. Nivel de Valor agregado

3.4.1.1 Valor agregado en la MIPYMES agroindustriales

Michael Porter, propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

Según la CEPAL (2012) "las empresas son actores claves de un sistema nacional de innovación porque utilizan los avances científicos y tecnológicos en la producción para desarrollar nuevos productos y procesos o mejorar los existentes, lo que permite aumentar la productividad y competitividad".

Una limitación evidente en las MIPYMES es la innovación, por el poco o ningún valor agregado en sus productos, poco acceso a innovaciones tecnológicas, ya que más allá de las diferencias entre países, sectores, empresas y sus efectos sobre las posibilidades de exportación, la innovación es siempre considerada como un motor del aumento de la productividad y competitividad, la que es una restricción en las MIPYMES de nuestro país, por la inversión que representa.

3.4.1.2. Nivel tecnológico

Según Porter (2009) la tecnología comprende toda actividad relacionada con valores, lo que incluye además procedimientos prácticos, métodos o tecnología integrada al equipo de procesos. Consta de una serie de actividades agrupables en acciones tendientes a mejorar el producto y el proceso. Es importante para la ventaja competitiva en todas las industrias, siendo el elemento clave en algunas.

Es decir, que es un elemento que contribuye al posicionamiento de una empresa, aprovechando al máximo el valor de sus capacidades, como estrategia competitiva que la diferencie de su competencia.

La innovación tecnológica, según (Hidalgo, Vizán, & Torres, 2008) tiene importancia fundamental para el crecimiento de la producción, la productividad y el empleo en un país. Los autores, además resaltan la necesidad de adaptarse al cambio, expresando que las empresas que no son capaces de cambiar, no tienen muchas posibilidades de éxito, incluso las más grandes y mejor dotadas. Para poder sobrevivir en un entorno cada vez más hostil competitivo, las empresas tienen que adaptarse y cambiar los productos y servicios que ofrecen al mercado, y adaptar y cambiar las formas en las que los producen y entregan a los consumidores. Como dice Albert Einstein “*locura es hacer la misma cosa una y otra vez esperando obtener diferentes resultados*”. Es decir que si queremos lograr resultados diferentes, debemos cambiar la forma de hacer las cosas.

Entre los factores internos claves, que impulsan la innovación tecnológica (Hidalgo et. al., 2008) menciona factores humanos, organizativos y de negocio – mercado. Entre los factores humanos destaca: el desarrollar la capacidad creativa y la curiosidad por lo desconocido; además de potenciar el trabajo en equipo y desarrollar un estilo específico de dirección, basado en el liderazgo, la motivación y el compromiso con el desarrollo del capital humano de la empresa.

Entre los factores organizativos resalta: el implantar procedimientos de identificación de oportunidades, además de estar abiertos a la cooperación con otras organizaciones mediante la participación en redes, así como implantar procesos de planificación y de control, e indicadores para medir la innovación tecnológica, a través de la aplicación de técnicas de gestión de la innovación e integración de la innovación tecnológica a nivel funcional (Hidalgo et. al., 2008).

El principal factor de negocio - mercado para Hidalgo et. al. (2008) es el aceptar el riesgo, además de prestar especial énfasis en la satisfacción de necesidades del cliente e involucrarlos en el proceso de desarrollo del producto o servicio (orientación al mercado).

Por otro lado, los factores externos de la innovación tecnológica pueden ser amplios y están asociados al sector de actividad al que pertenece, al contexto institucional que la rodea y a las características de la política económica que le afecta. Entre estos se consideran el acceso a financiamiento e incentivos fiscales y el entorno favorable a la cooperación (clima social y político favorable) por citar algunos.

Es decir, para que las empresas logren procesos de innovación existen una serie de factores que inciden de una u otra forma, por lo que es muy importante que asuman retos para sobrevivir ante tantos cambios a los que están expuestos, adaptándose a ellos y asumiéndolos con responsabilidad, para lograr una mayor satisfacción a sus clientes.

Un país, región o entidad territorial, será competitiva en la medida en que sus actividades productiva, así como sus habitantes y organizaciones públicas, sociales y privadas, sean en conjunto eficaces, eficientes, emprendedores e innovadores; lo que implica que cuenten con los soportes de infraestructura, equipamiento, capital humano e instituciones necesarios para aprovechar sus ventajas comparativas, constituyéndolas en competitivas (López, Méndez, & Dones, 2009).

En tanto, los autores consideran que la competitividad, en términos generales, se refiere a la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido.

Porter (citado en López et. al., 2009) señala como factores de la competitividad, la innovación, el capital humano y la infraestructura, entre otros. Siendo cada uno de éstos, un elemento clave para que las empresas logren sus objetivos y puedan sobrevivir ante un mercado cada vez más exigente. En tanto uno de los retos de competitividad, al que se enfrentan cada día las empresas, es ofrecer en el

mercado productos diferenciados e innovadores, de modo que tengan un valor para los consumidores y contribuyan con esto al incremento de los ingresos de las empresas y a la vez generen fuentes de empleo que contribuyan a la economía de la región y por ende del país.

3.4.2. Decisiones importantes durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos

Kotler y Armstrong (2008) consideran que existen una serie de decisiones importantes que se deben tomar durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos y servicios individuales, relacionados a atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo.

3.4.2.1. Atributos del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como: calidad, características y estilo y diseño (Kotler & Armstrong, 2008).

Los autores definen la calidad del producto como una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, por tanto está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad es definida como la “ausencia de defectos”, pero la mayoría de las empresas centradas en el cliente, van más allá de esta limitada definición, definiéndola más bien como la creación de valor y satisfacción para el cliente. Es decir, que parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente.

Además, se considera que la calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función,

incluyendo aspectos como la durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso y reparación, así como otros atributos valorados por el cliente. Sin embargo, suponen que este concepto está sujeto a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo y varían según los productos, consumidores o usuarios, empresas, así como influencias económico - social, entre otras. Por lo que cada cliente puede tener un concepto diferente de calidad, ya que depende de su valoración personal lo que incluye un elemento meramente subjetivo (Ruíz & Parreño, 2012).

Las características del producto, son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la competencia. Se deben incorporar aquellas características que los clientes aprecien mucho en relación con sus costos (Kotler & Armstrong, 2008), es decir que se deben orientar los esfuerzos hacia aquello a lo que el cliente le da más valor.

Para Kotler y Armstrong (2008) el estilo y diseño de los productos son otra forma de añadir valor para el cliente, elaborando productos con diseño y estilos distintivos, de tal manera, que hagan la diferencia ante sus competidores. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo, puesto que el estilo simplemente describe la apariencia de un producto, en cambio, el diseño va más allá de lo superficial; llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza, sino que comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente.

El diseño, estilo y color además, contribuyen con la ventaja competitiva, al proporcionar una mayor satisfacción a los clientes, por lo que ofrecer un buen servicio al cliente es de gran importancia ya que resulta menos costoso mantener a los clientes actuales, que atraer nuevos clientes o recuperar clientes perdidos.

Para Ruíz & Parreño (2012) el diseño es un elemento clave en la comercialización del producto, ya que el consumidor no sólo busca satisfacer una

necesidad concreta, sino además algo cómodo con cierta estética, es decir que busca un producto que le proporcione garantía y seguridad. Por lo tanto, representa un conjunto de características que influyen en la apariencia y las funciones del producto para el consumidor.

Un buen diseño incluye: apariencia, pero también sencillez, seguridad, bajo costo y mantenimiento y por supuesto una producción y distribución lo más simple y económicamente posible. Por lo que implica un proceso donde se unen las necesidades a cubrir con el producto, así como los avances técnicos y científicos y la cultura misma de la sociedad en cada momento.

Los autores antes mencionados, refieren el estilo esencialmente a la apariencia del producto, por lo que puede ser el mismo producto pero con un aspecto diferente, a lo que en marketing se le conoce como “Styling”. El color es igualmente un elemento diferenciador frente a la competencia y está íntimamente ligado al diseño y al estilo de los productos. Su principal función es la de llamar la atención del consumidor, ya que éstos encierran un simbolismo e incluso transmiten emociones, lo que contribuye al proceso de decisión de compra. Al actuar sobre éstos atributos se pueden lograr los siguientes beneficios potenciales:

- Diferenciar los productos frente a la competencia.
- Incrementar o captar la atención e interés por el producto.
- Simplificar la producción, reduciendo costes (diseño).
- Transmitir información sobre el producto a través de su forma.

Todo esto, nos lleva a considerar el diseño, estilo y color como un elemento fundamental a la hora de comercializar los productos, lo que contribuirá a que las MIPES logren incrementar sus ingresos al ofrecer productos más atractivos y que proporcionen una mayor satisfacción a los clientes.

3.4.2.2. Marca

Según la Ley 380 (2001), “Ley de marcas y otros signos distintivos”, la marca se define como “Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios”. Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles. Asimismo, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

En Nicaragua, el registro de marca se inscribe en la oficina del registro de la propiedad intelectual, adscrita al Ministerio de Fomento Industrial y Comercio (MIFIC) el procedimiento se detalla en el capítulo III de dicha Ley. Igualmente en capítulo IV, se establece que el registro vence a los diez años contados desde la fecha de su concesión y que podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos iguales.

Además, existe una marca colectiva que es aquella cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a persona autorizadas a usar la marca y una marca de certificación que es la aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca. En el artículo No. 26, dicha Ley establece que el registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la misma, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.

Entre otras definiciones de marca, (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2012, pág. 28) la definen como “El elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales,

sino también a efectos legales”, quienes además consideran que la marca consta de dos componentes fundamentales, como son:

- Parte fonética: Parte de la marca que se puede leer.
- Parte simbólica: Es el diseño, símbolo o grafismo que permite la identificación visual de la marca. Esta parte refuerza la anterior.

Y que además parten de las siguientes funciones:

- Función objetiva: La marca asigna un nombre al producto, lo personaliza y lo identifica, diferenciándolo de productos similares o iguales de la competencia. Una vez que el cliente ha probado el producto es la marca la que facilita su posterior identificación y la posibilidad de repetir su compra.
- Función subjetiva: La marca provoca en los consumidores sensaciones de garantía y calidad.

Las MIPYMES, deben tomar en consideración todos estos elementos, con el fin de lograr una mayor competitividad al ofrecer a los clientes productos de calidad, que generen un mayor valor al cliente y con ello la lealtad a la marca, siendo ésta la particularidad de un producto que lo diferencia de otros. Pues la marca, el envase y el etiquetado, no son más que el resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes, y por tanto es parte esencial de la planificación estratégica de marketing, esto añade un valor simbólico a los clientes permitiendo que estos se sientan identificados.

La marca según (Talaya, García de Maradiaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vásquez, 2006, pág. 468) “Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”.

La marca está formada por: el nombre, emblema y logotipo. El nombre es la parte que se puede pronunciar; el emblema es el grafismo (símbolo o imagen) que se reconoce por la vista; finalmente el logotipo es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un sólo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica. En muchos casos el nombre de la marca aparece integrado en una forma especial como es *Coca-Cola*, *IBM*, *Compaq* o *BMW* (Talaya, et al., 2006).

La marca tiene gran importancia, ya que es a través de ésta que se logra la fidelidad de los clientes, al sentirse identificados con ella, siendo un elemento clave a la hora de comercializar los productos, generando con ella una imagen que retribuye el cliente con su lealtad. Al igual que el envase y la etiqueta son características del producto que merecen una máxima atención.

Para Kotler y Armstrong (2008) los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto, ya que podrá empacarse un mismo producto en distintos frascos y será mejor visto el que cuente con su debida marca, la que hoy en día se ha vuelto una herramienta poderosa presente en muchos productos, ya que orienta a los consumidores sobre el producto. Además, se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia a cerca de las cualidades especiales de un producto, pues, una marca registrada otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar.

Según IDR (2011) la pequeña y mediana producción agroindustrial en nuestro país, adolece de capacidades comerciales y administrativas para competir con un sector de empresas privadas fuertes, ya que la mayoría de ellas desconocen los mecanismos para dichos trámites. Además carecen de infraestructura y tecnología de procesamiento de productos y de medios de transporte para llevar sus productos con un mayor valor agregado hasta el mercado.

Entre los costos que se incurren para el trámite de una marca según la Cámara de Industrias de Nicaragua y el Centro de Negocios y Asistencia a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Industriales (CADIN & CENAMI, 2015) establecidos en la Guía Trámites y Gestiones con Gobierno, se consideran los siguientes:

- USD 100 por categoría (para registro de marca)
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de solicitud)
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de inscripción)
- USD 50 por categoría
- C\$ 45 por diario (aviso de solicitud publicado)
- C\$ 45 por diario (aviso de inscripción publicado)
- C\$ 30 por timbre fiscal de C\$ 10.00 (para certificado de inscripción de marca)
- USD 20 por certificado
- USD 15 por clase (para búsqueda registral)
- C\$ 3 por timbre fiscal de C\$ 3.00 (para solicitar registro).

Todos estos costos, se convierten en un impedimento para aquellos negocios pequeños con bajos niveles de producción, como es el caso de la mayoría de las empresas en estudio, sin incluir todos los costos previos a la inscripción, desde los trámites de registros (licencia sanitaria o registro sanitario), para los que deben cumplir con cierta infraestructura y equipos que garanticen la inocuidad de sus productos, así como lo relacionado al diseño mismo de la marca, diseño de etiquetas, envases etc., lo que les obliga a comercializar sus productos en los mercados informales.

3.4.2.2.1. Valor capital de la marca

Kotler & Armstrong (2008) expresan que las marcas son muchos más que nombres y símbolos, ya que representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño, todo lo que el

producto o servicio significa para los consumidores. Es decir las marcas existen en las mentes de los consumidores.

Por lo anterior, los autores consideran que el valor real de una marca sólida, es su poder para atraer la preferencia y lealtad del consumidor. Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado. Algunas marcas como Coca Cola, Nike, Disney, Mc-Donald, se convierten en íconos de proporciones épicas que mantienen su poder en el mercado durante años, e incluso durante generaciones, esto no solo por el beneficio que generan a sus clientes, sino por las conexiones forjadas con sus clientes.

Es decir, que una medida del valor capital de la marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por la marca. “Una marca con gran valor capital es un activo muy valioso” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 214), que puede generar muchas ventajas competitivas, siendo muy importante el posicionamiento de esta en la mente de los consumidores, ya sea a través de los atributos del producto, asociando su nombre con un beneficio deseable. Por tanto, las marcas más poderosas se posicionan con base en valores y creencia, además en atributos y beneficios.

Algo muy importante es la selección del nombre de la marca, ya que “Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 216) lo que se convierte en una tarea difícil, que requiere de imaginación y creatividad, ya que esta debe poseer las siguientes cualidades, según el autor:

- Sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.
- Debe ser extensible, que le permita expandirse hacia otras categorías.
- Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.

- Debe poder registrarse para protegerlo legalmente, por lo que no debe infringir derechos de nombres de marcas existentes.

3.4.2.3. *Empaque*

El empaque no es más que “Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto” el empaque incluye por tanto el recipiente primario del producto, pero también podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 209).

Con lo anterior, donde se afirma que la envoltura o envase forman parte del empaque, partiremos del concepto de envase de un producto, como “Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Se considerará también envases todos los artículos desechables utilizados con este mismo fin” (Ruíz & Parreño, 2012, pág. 25). Donde para el caso de las MIPES agroalimentaria, por la falta de recursos utilizan envases poco adecuados, que incluso no están conforme a la conservación de sus productos.

Además, Ruiz y Parreño (2012) consideran que la gestión del envase comprende todas las actividades de diseño y producción del envoltorio de un producto, por lo que si presenta alguna característica especial en cuanto a diseño puede diferenciarlo de otros. Desde un punto de vista material, al envase se le admiten tres dimensiones:

- Envase primario: es el contenedor inmediato del producto.
- Envase secundario: Es el material que protege al envase primario y que se desecha cuando el producto va a ser usado.

- Envase terciario: conocido también como envase de transporte o embalaje; referido al conjunto de elementos de protección necesarias para el almacenamiento y transporte del producto, pero que no llega al consumidor final.

Con esto se puede afirmar, que es el envase el que garantiza la protección del producto, atribuyéndosele por ello las siguientes funciones:

- Protección: Permite que el producto llegue en buen estado al consumidor final.
- Preservación: Garantiza la conservación del producto una vez adquirido por el consumidor.
- Presentación: Con su diseño atrae la atención de los consumidores, proyectando con ello un valor a la marca y potenciando su diferenciación en un mercado tan competitivo.
- Fácil uso: Debe estar diseñado para facilitar el uso del producto al consumidor final en condiciones seguras, siendo de fácil apertura, cierre, almacenamiento y desecho.
- Economía: Debe cumplir ciertas limitaciones de coste, hasta el punto de no incrementar tanto el precio del producto que ponga en riesgo la adquisición por parte de los consumidores.

Por lo tanto, es importante garantizar un empaque que cumpla con todas las características mencionadas anteriormente, el que no solamente va a garantizar la calidad del producto, sino que lo diferenciará de los demás.

3.4.2.4. Etiquetado

El etiquetado no es más que la información impresa que aparece en o junto al recipiente de un producto, es decir que forma parte del empaque. La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto, sin

embargo, hoy en día se ha convertido en una importante herramienta de marketing, pues ahora desempeña muchas tareas de venta, desde atraer la atención de los clientes, describir el producto e incluso efectuar la venta, por el reconocimiento en la mente del consumidor, por el contrario, los empaques mal diseñados pueden causar dolores de cabeza a los consumidores y pérdidas en las ventas, pues están relacionados con la seguridad de los productos en cuanto a su manejo y conservación, así como con la seguridad del medio ambiente al convertirse en fuentes contaminantes de acuerdo a los materiales con que fueron elaborados (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler & Armstrong (2008) consideran que “Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos, hasta complejos gráficos que forman parte del empaque” (p. 210).

Por otro lado, (Ruíz y Parreño, 2012) definen la etiqueta como “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial” (p. 27). Es decir, que no es más que la información del producto en forma de texto y/o gráficos, adherido al envase o al mismo producto. Entre las funciones consideran las siguientes:

- Identifican el producto o la marca.
- Pueden ser un indicador de la calidad del producto.
- Describen el producto: quien lo produce, dónde, cuándo, contenido, utilización, condiciones de seguridad, etc.
- Contribuyen a la comunicación del producto a través de diseños atractivos.

La etiqueta de un producto además de cumplir con la función de informar a los consumidores, debe cumplir ciertas normas obligatorias, las que varían según el país, referente a la información fundamental que debe suministrar a los consumidores, referida al contenido, composición, instrucciones de uso,

vencimiento, identificación y nacionalidad del fabricante, etc. Todo esto favorece no solamente a los consumidores, sino además a los distribuidores, ya que la información adecuada del producto facilita el trabajo de venta y mantenimiento del mismo.

Además, la etiqueta del producto es considerada como una pieza clave en la estrategia de marca, expertos en etiquetado, expresan que “si las imágenes, texturas, e incluso los olores de las etiquetas son creativos, pueden complementar la marca” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 210). Por otro lado, las etiquetas y empaque falsos o engañosos constituyen una competencia desleal. Las etiquetas pueden engañar a los clientes, omitir la descripción de ingredientes importantes, o carecer de advertencias de seguridad necesarias.

Por lo anterior, existen leyes, pero además instituciones del Estado que regulan los procesos de agroindustrias alimentarias, no siendo la excepción Nicaragua, donde a través del Ministerio de Salud (MINSAL) se controlan las medidas higiénico sanitarias, que garanticen productos inocuos para evitar intoxicaciones que atenten contra la salud de los consumidores, pero además, existe la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 182) la cual garantiza que estos productos no impliquen riesgos para la salud o la seguridad de los consumidores, para lo cual debe existir una responsabilidad compartida entre todas las partes, haciendo conciencia de los riesgos que implica el incumplimiento de las normas.

3.4.2.5. Servicios de apoyo al producto

Para Kotler & Armstrong (2008) el servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de productos, las que pueden ser encuestas periódicas a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para implementar servicios nuevos, pero esto representa costos. Muchos ahora utilizan una sofisticada mezcla de tecnología de datos, voz interactiva, teléfono, correo electrónico, fax o internet, para proporcionar servicios de apoyo que antes no eran

accesibles. Cabe resaltar, que esto no es posible para aquellas micro - empresas que no cuentan con los recursos necesarios para acceder a estas tecnologías, ya que sus volúmenes de producción son bajos y su producción es en su mayoría artesanal.

3.4.2.6. Marco legal del producto

3.4.2.6.1. Trámites de licencia y registro sanitario

Los registros sanitarios son de gran importancia en las agroindustrias de alimentos, ya que el cumplimiento de estas normas garantiza que las condiciones en que se realizan los procesos generen resultados óptimos, tanto para la empresa como para el consumidor. En Nicaragua existen una serie de leyes, normas y decretos que establecen y especifican los criterios de inocuidad y seguridad alimentaria para que todas aquellas empresas que procesan las tomen en cuenta, lo que contribuirá a la conservación de la salud y a lograr mejores precios a la hora de comercializar, ofreciendo productos más seguros y de calidad.

Según procedimientos para el registro sanitario de alimentos y bebidas (MINSA, 2011) el registro sanitario se define como un acto administrativo, mediante el cual el MINSA, evalúa y certifica un alimento procesado conforme las normas y reglamento de inocuidad y calidad específica.

En el Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA, 2007), la Licencia sanitaria de funcionamiento, permiso de funcionamiento o permiso de instalación y funcionamiento se define como la “autorización para operar un establecimiento donde se producen alimentos procesados o donde se almacenan dichos alimentos, extendida por la autoridad sanitaria de cada uno de los estados parte, de acuerdo, a lo establecido en el presente procedimiento”. Además, define el Registro Sanitario como el “procedimiento establecido, por el cual los alimentos

procesados son aprobados por la autoridad sanitario de cada estado parte para su comercialización”.

Dichas autorizaciones, son extendidas por el MINSA, a través de los Sistemas Locales de Atención Integral en Salud (SILAIS) donde la licencia no es más que la autorización a los establecimientos procesadores de alimentos que cumplen con las normativas sanitarias establecidas. Y el registro sanitario es el acto administrativo mediante el cual se evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y reglamentos de inocuidad alimentaria. En tanto, la vigencia de éstos varía, ya que la licencia tiene una vigencia de dos años a partir de su fecha de emisión, y el registro sanitario tiene una vigencia de cinco años, a partir de su entrega y se deben cumplir con una serie de requisitos para sus trámites (Anexo 9 y 10).

En cuanto a las normas sanitarias y de calidad en materia de inocuidad de alimentos, se toman las normas directrices, recomendadas y aprobadas por los Ministerios establecidos como: Ministerios de Salud (MINSA), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), (Ministerio de Agricultura y Forestal) (MAGFOR), entre otros; y los establecidos por las normas internacionales de alimentos, sobre códigos y directrices en materia de higiene e inocuidad y cualquier otra que suscriba el gobierno por convenios internacionales.

Un elemento muy importante referido a todos estos procesos, son la Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) las que según (RTCA, 2006) define como las “condiciones de infraestructura y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines, con el objeto de garantizar la calidad e inocuidad de dichos productos, según normas aceptadas internacionalmente (Anexo 11).

Entiéndase por inocuidad de los alimentos a la “garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se consuman de acuerdo con el uso que

se destinan” (RTCA, 2006) donde se considera como alimento contaminado a todo “aquel que contenga cualquier agente biológico o químico, materia extraña y otras sustancias no añadidas intencionalmente y que pueden comprometer la inocuidad o la aptitud de los alimentos tomados (RTCA, 2008). Es decir, las MIPES deben garantizar productos con la certeza que no causarán intoxicaciones o contaminaciones a los consumidores, que atenten contra la salud y la vida misma de la población, para lo cual el MINSA debe cumplir con actividades de vigilancia sanitaria a través de una permanente y sistemática evaluación de las condiciones sanitarias de los alimentos y establecimientos donde se procesan.

Otro requisito que deben cumplir las empresas, son el código de barra, referido a un requisito obligatorio para la comercialización de productos agroindustriales en los supermercados, ya que estos usan lectores laser en las cajas registradoras, la codificación de inventarios, y el ingreso de productos a las bodegas. La obtención del código de barra se hace a través de Instituto Nicaragüense de Codificación (INC).

Según (INC, 2015) existe un sistema de pago de cuotas de estas membresías, donde todas las empresas que desean ser miembros de GS1 Nicaragua y/o INC, para codificar sus productos según el Sistema Internacional EAN/UPC, y/o participar en las actividades de esta institución, consienten y están conformes a sujetarse al sistema de pago de cuotas que va desde los US\$100.00 (Cien Dólares Netos), hasta los US\$500.00 (Quinientos Dólares Netos) de acuerdo al volumen de ventas brutas de la empresa. El costo para obtener un código de productor será US\$500.00 (Quinientos Dólares Netos) o su equivalente al tipo de cambio oficial al momento de pago. Cabe hacer mención que GS1 es una empresa privada sin fines de lucro, creada por esfuerzos conjuntos de la Cámara de Comercio de Nicaragua y la Cámara de Industria de Nicaragua.

Un registro importante para las MIPYMES es el Registro Único de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (RUM) incluido en la guía de trámites y gestiones

con gobierno de la Cámara de Industrias de Nicaragua (CADIN) y el Centro de Negocios y Asistencia a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa Industrial (CENAMI) registro que según el artículo 32 de la Ley 645, tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permita asistir adecuadamente a las MIPYMES y que tengan acceso a los incentivos contemplados en las leyes de la materia accedan a ciertos beneficios como incentivos fiscales y programas de apoyo a la MIPYME, así como el acceso más rápido para sus trámites en el MIFIC (CADIN & CENAMI, 2015). Se inscriben todas aquellas MIPYMES formalizadas que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía y deben cumplir con una serie de requisitos establecidos en la Guía de Trámites y Gestiones con Gobierno.

Otro registro que le da legalidad a las empresas, es el Registro Único del Contribuyente (RUC) conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en el Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981, para adjudicar el código único de identificación de los registros de los contribuyentes que tengan relaciones con el estado y sus dependencias, armonizando así la gestión estatal y de información. Dicho registro, se tramita ante la Administración de Rentas de la localidad, sin costo alguno. A partir de dicho registro los contribuyentes se clasifican en dos categorías en base a sus ingresos brutos: grandes contribuyentes y cuota fija (DGI, 2015).

3.4.3. Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES

3.4.3.1. Mezcla de comunicación de marketing

Para (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) la comunicación de marketing se refiere a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso (clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal. Los autores mencionan cuatro herramientas principales de

comunicación, como son la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción y las relaciones públicas.

3.4.3.2. Publicidad

Es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). Es decir que es particular a cada empresa, la que contribuye favorablemente con las ventas, y el producto se da a conocer.

Por otro lado, “la publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 370), también, es muy expresiva al permitir embellecer sus productos mediante el uso de imágenes, impresiones, sonido y color, creando una imagen del producto, perdurable en la mente del consumidor, incidiendo además en las ventas. Además, suponen que aunque suele ser impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas; puede generarse en un solo sentido, pues el público no está obligado a prestar atención, ni a responder, aparte de que puede ser muy costosa.

Es muy importante que las MIPES valoren la publicidad como una inversión que les generará mayores ingresos al incidir en las ventas, ya que, es a través de ésta que los consumidores conocerán sus productos con todos sus atributos, la que debe adecuarse al segmento de mercado al que están dirigidos y a las capacidades de la empresa, creando a través de ella la imagen del producto en la mente del consumidor.

3.4.3.3. Fuerza de ventas

La distribución, según Editorial Vértice (2008) trata de cómo llevar físicamente el producto o servicio al consumidor, es decir agrega valor a las dimensiones tiempo y lugar. Un canal de distribución está compuesto por todos los intermediarios que compran y venden por su cuenta. Las empresas utilizan estos canales debido a la imposibilidad económica o estructural de asumir esas funciones, para lo cual es fundamental hacer uso de la publicidad, como un medio para dar a conocer sus productos y con ello lograr un mayor posicionamiento en mercado.

Por otro lado, la fuerza de ventas, tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Las ventas personales se definen como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 413). Ya que ésta implica una comunicación en ambas direcciones.

Por tanto, se puede decir que existe una retroalimentación entre el cliente y la empresa a través de la fuerza misma de ventas, quien conoce directamente a los clientes a través de la relación de venta, conociendo sus gustos y preferencias que contribuyen a su satisfacción, es decir, el éxito depende de construir relaciones sólidas y duraderas, basadas en el desempeño y la confianza.

3.4.3.4. Promoción

Incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y

movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Kotler y Armstrong (2008) expresan que las promociones de venta “incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan”; mientras la publicidad dice “compre nuestros productos”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”, por lo que los efectos de la promoción, suelen ser efímeros y no tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con los clientes; sin embargo deben ser tomadas en cuenta cuando se necesite recordarle al cliente que sus productos están presentes en el mercado.

3.4.3.5. Relaciones públicas

Incluye una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos, donde el objetivo es más que vender, logrando con ello obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

A estas herramientas tradicionales de comunicación, manifiestan los autores, deben sumarse el correo electrónico, la venta por catálogo, las ferias y exhibiciones, la venta telefónica (o telemarketing) entre otras.

Además, expresan que aunque todos estos medios son muy diferentes, también son complementarios, por lo que se debe distribuir adecuadamente el presupuesto, según sean las características del producto y objetivos de comunicación elegidos. Cabe resaltar que para las MIPES, al tratarse de empresas pequeñas, muy poco aplican dichas herramientas, ya que no cuentan con el presupuesto necesario para su ejecución.

Cada una de las categorías mencionadas anteriormente, emplean herramientas específicas para comunicarse con sus clientes, por ejemplo: la publicidad incluye transmisiones por radio, televisión, medios impresos, internet, anuncios, entre otros. La promoción de ventas incluye: descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioskos, internet, entre otros (Kotler & Armstrong, 2008).

Todo esto, estará determinado por el presupuesto de las empresas y el tipo de producto, pues encarece el precio y muchas veces el cliente no está dispuesto a asumirlo.

Además, Kotler y Armstrong (2008) suponen que la comunicación, va más allá de estas herramientas, ya que el diseño del producto, precio, forma y color del empaque, y las tiendas que lo venden, son todas características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación, toda la mezcla de marketing – promoción, precio y puestos de venta o plaza – se deben coordinar, si se quiere tener un impacto grande de comunicación.

3.4.3.6. El precio

Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) el precio lo refieren a la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo. Desde el punto de vista del cliente consideran los autores, el precio que cada uno está dispuesto a pagar, mide la intensidad de la necesidad y la cantidad y naturaleza de la satisfacción que se espera. Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual éste estará dispuesto a vender, mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al que añadirá el beneficio que

espera alcanzar. El comportamiento de compra puede verse como un sistema de intercambio en el cual la búsqueda de satisfacción y el sacrificio monetario se compensan uno al otro.

Por otro lado, los autores consideran que todo comprador es sensible a los precios, pero que la sensibilidad puede cambiar mucho de una situación a otra, esto de acuerdo con la importancia de la satisfacción provista por el producto, o por el contrario, dependiendo de los sacrificios, diferentes del precio, impuestos para obtener el producto. (Nagle y Holden, 1994, citado en Lambin, Galluci y Sicurello, 2009). Además, plantean los siguientes factores que afectan dicha sensibilidad al precio:

- Efecto de valor único: los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es único.
- Efecto de conocimiento de productos sustitutos: los compradores son menos sensibles al precio, cuando tienen un menor conocimiento de productos sustitutos.
- Efecto de comparación difícil: los compradores son menos sensibles al precio, cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los productos sustitutos.
- Efecto del gasto total: los compradores son menos sensibles cuando menor es el gasto en proporción con su ingreso.
- Efecto de beneficio final: los compradores son menos sensibles cuando menos se compare el gasto con el costo total del producto terminado.
- Efecto de costo compartido: los compradores son menos sensibles cuando parte del costo es soportado por otra parte.
- Efecto de inversión: los compradores son menos sensibles cuando el producto se utiliza junto con activos comprados previamente.
- Efecto de precio/calidad: los compradores son menos sensibles cuando se asume que el producto tiene una mayor calidad, prestigio o exclusividad.

Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263) definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingreso, expresan los autores, e tanto, todos los demás elementos representan costos, además de ser uno de los más flexibles que se pueden modificar rápidamente.

Es muy importante, que en lugar de reducir los precios para vender más, se convenga a los compradores de que sus productos tienen mayor valor y que el precio más alto vale la pena, orientando entonces el precio, hacia el valor del cliente y no hacia los costos. Por lo que “las decisiones de fijación de precios deben iniciar con el valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2008).

Con todo esto, se puede decir que es muy importante conocer el mercado para estar al tanto de la sensibilidad de los clientes ante el producto, garantizando calidad, prestigio y exclusividad, de tal manera que sus productos no tengan comparación con su competencia y el cliente esté dispuesto a pagar el precio determinado, por su valor.

Aunque no se puede obviar, que los costos son un elemento importante en la fijación de precios, donde se deben determinar tanto los fijos como los variables, siendo muy necesario vigilar constantemente el comportamiento de éstos, ya que si a una compañía le cuesta más producir y vender sus productos que lo que le cuesta a sus competidores, entonces, tendría que cobrar un precio más alto u obtener utilidades más bajas, lo que le situaría en desventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2008). Pero el precio, es sólo una herramienta de la mezcla de marketing, por lo que las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción, con el propósito de formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Dado que, las MIPES carecen de recursos para un programa completo de marketing, sus decisiones sobre precios son sencillas, sobre todo en base a sus costos totales de producción y al comportamiento del mercado, de acuerdo a la competencia.

3.4.3.7. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término muy común hoy en día, está relacionado con el cuidado del medio ambiente y la contribución a la sociedad. Para (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) entre las razones de la adopción de esta filosofía de negocios se consideran:

- Cualquier empresa necesita un entorno saludable y próspero para alcanzar sus propios objetivos de desarrollo. El progreso económico no puede construirse sobre un desastre social.
- Un sistema económico global, en el cual se excluye a la mitad de la humanidad no es, por consiguiente, viable de modo político, ni aceptable moralmente.
- El estado de bienestar y las soluciones fiscales y sociales que implica, llegan claramente a sus límites, tanto en sus fundamentos cualitativos como financieros.
- En vez de pagar más impuestos, la sociedad civil debería despertar y comprometerse a sí misma, en donde son necesarias habilidades y recursos apropiados.

Con todo esto, el autor define entonces la RSE como la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad y con ella misma, pues debe establecer una relación sustentable y de largo plazo con la comunidad en la que vive, y de la que obtiene su prosperidad, debe ayudar también a combatir los problemas sociales. Es decir, se vale del principio “ganar – ganar”, donde toda empresa debe retribuir a la comunidad un poco de lo que de ella recibe, ya sea a través de obras sociales

comunitarias, como a través del cuidado con el medio ambiente, generando ese entorno saludable que necesita para crecer y desarrollarse.

La RSE es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad, a través de una nueva forma de hacer negocios donde “no sólo importa cuánto gano, sino también como lo gano” (Acción Empresarial, 2012, citado por López, 2013, pág. 40) por tanto, “para que las empresas sean económicamente sustentables y logren utilidades duraderas, debe considerar el aspecto social, medioambiental y económico en sus acciones” (Sawyer y Evans, 2010, citado en López, 2013).

Aunque a nivel mundial el término RSE no es nuevo, en América Latina se encuentra en su fase de desarrollo, análisis y explotación, pero sí queda claro que va más allá del cumplimiento de leyes, como un compromiso cívico de la empresa hacia sus grupos de interés; tiene carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social (Vives, Corral e Isusi, 2006, citado en López, 2013).

El alcance de la RSE según López (2013) se centra en el área económica, social y ambiental, lo que implica respeto a los valores éticos, a las personas, al medio ambiente y a la comunidad. Algunos consideran que tiene como fin: a) mejorar la competitividad de la empresa (éxito empresarial), b) solucionar retos que impone el actual sistema económico, c) asegurar la sostenibilidad de los negocios, o d) hacer el bien común a la sociedad en general. Por tanto, debe ser una práctica común en todas las MIPES, para lograr ese equilibrio económico y social que les permita ser cada vez más competitivas.

3.4.4. Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)

3.4.4.1. Concepto de SDE

Según el Artículo No. 5 de la Ley 645, se definen los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) como: “Servicios de apoyo brindados a las empresas para fortalecer su competitividad. Son servicios de carácter no financieros como asistencia técnica, capacitaciones, entre otros”.

Son aquellos servicios que en alguna manera ayudan a una empresa a mejorar su utilidad o funcionamiento en general. Se dividen en servicios técnicos productivos, donde hay un énfasis en la producción específica de la empresa y servicios de gestión, el cual se enfoca en la dirección, gestión o administración de una empresa. Estos servicios comprenden: capacitación, consultorías, asesoramiento, asistencia en comercialización, información, desarrollo y transferencia de tecnología y promoción de vinculaciones entre empresas (Van der Kamp, 2004).

Es decir, que no son más que una gama de servicios no financieros, que un grupo de proveedores ofrece de manera formal e informal a las MIPYMES, para la satisfacción de sus necesidades en función de lograr una mayor efectividad en sus operaciones.

3.4.5. Acceso a financiamiento

Los problemas que enfrentan las MIPYMES en América Latina, para acceder al crédito y las desventajosas condiciones en que lo logran con respecto a empresas de mayor tamaño, continúa entre los principales obstáculos para su consolidación y desarrollo, según la (CEPAL, 2012) “la consolidación de un sistema financiero adecuado y favorable, es fundamental para impulsar el desarrollo productivo, en particular en las MIPYMES de la región”, ya que son pocas las pequeñas

empresas que acceden a financiamiento al no cumplir con los requisitos establecidos, por no contar con activos de gran valor, ni producción a escala, por lo que cuando acceden a ello predominan los créditos a corto plazo y con elevadas tasas de interés lo que limita su crecimiento.

Es decir, que el acceso a financiamiento continúa siendo limitado para una fracción importantes de las pequeñas empresas en América latina, donde según la (CEPAL, 2012) menos del 15% del crédito total de la región tiene como destino el sector de las PYMES, aunque éstas son la mayor parte de las unidades productivas y las responsables de cerca del 80% del empleo.

Es muy importante una planificación financiera a corto plazo de las PYMES, que evite uno de sus problemas más frecuentes como es la falta de liquidez. Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes las pyme deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores. El éxito de las empresas también se asocia a la innovación, es decir al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o bien, mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa (Aragón & Rubio, 2005).

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Qué equipos o tecnologías utilizan las MIPES agroalimentarias para dar valor agregado a sus productos?
2. ¿Qué decisiones toman las MIPES agroalimentaria durante el desarrollo y proceso de marketing de productos? ¿Cuáles son las herramientas de mercadeo más comunes que utilizan las MIPES agroalimentarias?
3. ¿Cómo es el acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) y financiamiento de las MIPES agroalimentarias?
4. ¿Cuáles son los factores a los cuales atribuyen su éxito las MIPES agroalimentarias y cuáles son sus perspectivas de mejora?

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
<p>Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias.</p> <p>Los factores asociados al éxito competitivo de las PYMES industriales se clasifican en dos grandes grupos: externos e internos.</p> <p>Entre los factores externos: factores sociales, económicos, políticos y legales, así como el conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial bajo el cual se desarrolla la competencia (Aragón & Rubio, 2005).</p>	Descripción de las MIPES agro - alimentarias del Municipio de Matagalpa	Legalidad de las MIPES agro-alimentarias	<p>Edad, sexo, escolaridad y años de fundación de las MIPES agroalimentarias</p> <p>Sector económico</p> <p>Figura jurídica</p>	<p>Edad Sexo</p> <p>Escolaridad</p> <p>Años de fundación</p> <p>Sector económico al que pertenece</p> <p>Figura jurídica del negocio</p> <p>Pertenece a una cooperativa?</p> <p>Tipo de cooperativa a la que pertenece</p>	<p>Edad Sexo: M___ F___</p> <p>Años de escolaridad</p> <p>Años de fundación de la empresa</p> <p>1. Lácteos 2. Café 3. Maíz 4. Miel 5. Frutas 6. Verduras y/o hortalizas 7. Carnes 8. Otro. Especifique</p> <p>1. Empresa individual 2. Sociedad familiar 3. Soc. colectiva 4. Soc. anónima 5. Soc. de responsabilidad limitada 6. Cooperativa 7. Asociación</p> <p>1. Si 2. No</p> <p>1. Propiedad colectiva 2. Multisectorial 3. Sectorial 4. Juvenil 5. Otra. Especifique</p>	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
<p>Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias</p> <p>Los factores internos refieren a las variables propias de cada empresa, es decir, los recursos con que cuenta, ya sean estos físicos, técnicos, financieros, etc. Así como las habilidades y conocimientos tanto tecnológicos como organizativos, directivos, etc. (Aragón & Rubio, 2005).</p>	Descripción de las MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Clasificación de las MIPES agro-alimentarias	Clasificación por número de trabajadores	Número de trabajadores de las MIPES agroalimentarias	1. Familiares femenino y masculino 2. Contratados femenino y masculino	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada
			Clasificación por ventas anuales	Ingresos anuales por ventas	1. Menos de C\$500,000 2. De C\$500,000 hasta un millón 3. Más de un millón de Córdobas		
		Organización de las MIPES agro-alimentarias	Organización	Pertenece a alguna organización	Pertenece a alguna organización	1. Si 2. No	
	Tecnología utilizada para agregar valor	Valor agregado	Tipo de valor agregado	Productos finales obtenidos con el procesamiento Procedencia de la materia prima	Pregunta abierta 1. La compra 2. La produce 3. Produce y compra 4. De los socios de la Cooperativa	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
<p>Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias</p> <p>Para Aragón & Rubio (2005) la mayoría de los factores críticos de éxito destacados, se centran en los activos intangibles. Concretamente, la gestión financiera, los recursos tecnológicos y la innovación, la calidad, la dirección y gestión de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información y las alianzas y acuerdos de cooperación</p>	Tecnología utilizada para agregar valor	Tecnología	Acceso a tecnología	<p>Maquinarias y/o equipos utilizados</p> <p>Clasificación de la producción</p> <p>Pertenencia de la tecnología</p> <p>Si su tecnología es propia, de dónde la obtiene?</p> <p>Con qué recursos obtuvo la tecnología?</p> <p>Obtiene desechos durante el proceso de transformación de sus productos?</p> <p>Tipo de tratamiento de desechos obtenidos:</p>	<p>Pregunta abierta</p> <p>1. Artesanal 2. Semi - tecnificada 3. Tecnificada</p> <p>1. Propia 2. Prestada 3. Alquilada 4. Donada 5. Otro. Especifique</p> <p>1. La compra en el país 2. La compra en el extranjero 3. Otra. Especifique</p> <p>1. Propios 2. Préstamos 3. Donación 4. Otros. Especifique</p> <p>1. Si 2. No</p> <p>1. Reutilización de los mismos 2. Abono orgánico 3. Ningún tipo de tratamiento. 4. Otro. Especifique</p>	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada, grupo focal, y guía de observación / fotografía para verificar el uso de tecnologías y tratamiento a los desechos obtenidos en el proceso

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias	Decisiones importantes durante el desarrollo y proceso de marketing de productos	Presentación de sus productos	Atributos del producto: Diseño, estilo y color en los empaque	Cuentan sus productos con diseño, estilo y color en sus empaques?	1. Si 2. No	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada y Guía de observación / Fotografía para verificar el uso diseño, estilo y color en los empaques de los productos y el uso de marcas
				Especifique el tipo de diseño	Pregunta abierta		
				Cuentan sus productos con empaque?	1. Si 2. No		
			Especifique el tipo de empaque?	Pregunta abierta			
			Dónde compra los empaques?	Pregunta abierta			
			Cuentan sus productos con información nutricional. Por qué?	1. Si 2. No			
Uso de marca			Cuentan sus productos con una marca definida?	1. Si 2. No			
			Su marca está debidamente registrada?	1. Si 2. No			
			Dónde tramitó el registro de su marca?	Pregunta abierta			

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias	Decisiones importantes durante el desarrollo y proceso de marketing de productos	Marco legal del producto	Trámite de Licencia Sanitaria y/o Registro Sanitario	Tipo de registros con que cuentan sus productos: Si su respuesta es no, por qué no lo ha obtenido?	1. Licencia Sanitaria 2. Registro Sanitario 3. Ninguno Pregunta abierta	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada, grupo focal y Guía de observación / Fotografía para verificar el cumplimiento de los trámites y el uso de BPM Entrevista
			Uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Número de Registro Único del Contribuyente (RUC)	Hace uso de BPM? ¿Qué prácticas de manufactura utiliza? ¿Por qué considera importante la aplicación de BPM? Cuenta con número RUC? Si su respuesta es negativa, por qué no lo ha tramitado? Ventajas y desventajas de contar con el número RUC	1. Si 2. No Pregunta abierta Pregunta abierta 1. Si 2. No Pregunta abierta Pregunta abierta		

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias	Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES agroalimentarias	Publicidad	Uso de medios publicitarios	Hace uso de medios publicitarios en sus productos Si su respuesta es sí, mencione que tipo de publicidad utiliza	1. Si 2. No 1. Radio 2. Televisión 3. Revistas 4. Internet 5. De boca a boca 6. Otro. Especifique	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada
		Promoción	Uso de promoción en los productos	Hace uso de promociones en sus productos? Si su respuesta es afirmativa. ¿Qué tipo de promociones utiliza?	1. Si 2. No 1. Muestras gratis 2. Cupones 3. Paquetes de productos 4. Sorteos 5. Rifas 6. Otra. Especifique.	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada
		Distribución	Canales de distribución	Formas de comercializar sus productos	1. Directamente a los consumidores 2. Entregas por pedidos 3. En supermercados 4. En pulperías 5. A mayoristas 6. A comerciantes Otro. Especifique	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias	Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES agroalimentarias	Distribución	Otro tipo de lugares donde promueve los productos	<p>Promueve sus productos en otro tipo de lugares?</p> <p>Especifique en qué tipo de lugares.</p> <p>Razones por las que no promueve en otro tipo de lugares?</p> <p>De qué manera le ha ayudado su participación en ese tipo de lugares</p>	<p>1. Si</p> <p>2. No</p> <p>Pregunta abierta</p> <p>Pregunta abierta</p> <p>Pregunta abierta</p>	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada
		Precio	Mecanismos utilizados para determinar el precio	Que mecanismos utiliza para determinar el precio de venta de sus productos?	<p>1. En base a los costos de producción</p> <p>2. En base a la competencia</p> <p>3. En base a la oferta y demanda</p> <p>Otro. Especifique</p>		
		Ventas	Comportamiento de las ventas	Como ha sido el comportamiento de sus ventas en el último año?	<p>1. Se han mantenido</p> <p>2. Han aumentado</p> <p>3. Han aumentado mucho</p> <p>4. Han bajado</p> <p>5. Han bajado mucho</p>		

Variable /Definición conceptual	Sub variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agroalimentarias	Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES agroalimentarias	Responsabilidad social empresarial (RSE)	Aplicación del concepto de RSE en la empresa	Cuenta su empresa con RSE De qué manera aplica la RSE en su empresa	1. Si 2. No 1. Comprometido con el medio ambiente, haciendo adecuado uso de desechos 2. Reduciendo los riesgos para los trabajadores y la comunidad 2. Aportando a labores sociales comunitarias 3. Cumpliendo las con las leyes y normas medioambientales establecidas 4. Todas las anteriores. 5. Otra. Especifique	MIPES agroalimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada
	Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)	Capacitación	Acceso a programas de capacitación	Ha recibido capacitaciones en el último año? Tipo de capacitaciones recibidas De parte de quien recibió las capacitaciones Beneficios recibidos con las capacitaciones	1. Si 2. No Pregunta abierta Pregunta abierta Pregunta abierta	MIPES agroalimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada, entrevistas y Grupo focal

Variables	Definición conceptual	Dimensiones (sub variables)	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agro-alimentarias	Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)	Asistencia técnica	Acceso a asistencia técnica	<p>Ha recibido asistencia técnica en el último año?</p> <p>Hacia qué actividades estuvo dirigida la asistencia técnica?</p> <p>De parte de qué instituciones recibió la asistencia técnica</p>	<p>1. Si 2. No</p> <p>Pregunta abierta</p> <p>1. Organización a la que pertenece 2. Inst. públicas 3. Inst. privadas 4. ONG's Especifique el nombre</p>	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	<p>Encuesta estructurada,</p> <p>Entrevistas y</p> <p>Grupo focal</p>
	Acceso a financiamiento	Crédito	Acceso a crédito	<p>Ha recibido crédito en el último año?</p> <p>Para qué actividades utilizó el crédito?</p> <p>De parte de quién recibió el crédito?</p>	<p>1. Si 2. No</p> <p>1. Ampliación del negocio 2. Compra de materia prima 3. Adquisición de tecnología 4. Gastos de publicidad Otra. Especifique____</p> <p>1. organización a la que pertenece 2. Financieras 2. Bancos privados 3. Programas del gobierno 4. Otra. Especifique</p>	MIPES agro-alimentarias del Municipio de Matagalpa	<p>Encuesta estructurada,</p> <p>Entrevistas y</p> <p>Grupo focal</p>

Variables	Definición conceptual	Dimensiones (sub variables)	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica/ Instrumento
Factores asociados al desarrollo de las MIPES agroalimentarias	Factores a los que atribuyen el éxito las MIPES agroalimentarias	Factores de éxito y perspectivas de mejora	Factores de éxito Perspectivas de mejora	A qué atribuye el éxito de su negocio? Qué perspectivas de mejora visiona para el futuro en su negocio? Cómo considera lograr esas perspectivas? Qué considera como impedimentos para lograr esas perspectivas	1. Capacidad de los líderes 2. calidad del producto 3. Prestigio de la marca 4. Acceso a servicios de desarrollo empresarial 5. Políticas gubernamentales 6. otra. Especifique Pregunta abierta Pregunta abierta Pregunta abierta	MIPES agroalimentarias del Municipio de Matagalpa	Encuesta estructurada, Entrevistas y Grupo focal con actores de agroindustrias

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

Con la presente investigación, se analizaron los factores asociados con el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) agroalimentarias del Municipio de Matagalpa, en cuanto al uso de tecnología para agregar valor a sus productos, decisiones durante el desarrollo y proceso de marketing de productos, además de la aplicación de herramientas de mercadeo, acceso a SDE y financiamiento, en el primer semestre de 2015.

Primeramente, se identificaron las MIPES rurales del Municipio, a través de la aplicación de una guía de identificación (Anexo 1), con la colaboración de técnicos de la Alcaldía, la que permitió identificarlas para luego separarlas de acuerdo a la necesidad del estudio. Posteriormente, se realizó una revisión de distintas listas manejadas por el MEFCCA, directorio de PYMERURAL y de la oficina de Promoción y Desarrollo de Pequeños Negocios de la Alcaldía de Matagalpa, las que se separaron por sector económico al que pertenecen, tomándose únicamente las agroalimentarias, descartando panaderías ya que existen muchos estudios sobre este rubro.

Luego se procedió a la localización de las mismas a través de llamadas telefónicas, donde se comprobó que muchas de éstas ya no existían, las demás fueron visitadas para la aplicación del instrumento encuesta estructurada (Anexo 2), pero igualmente algunas se negaron a dar la información. En total se identificaron 32 MIPES agroalimentarias, por lo que se puede decir que se encuestó al 100% de la población.

Para el caso particular de las tortillerías, quienes dan valor agregado al maíz; por tratarse de un gran número en cada barrio, se realizó un estudio de caso en dos barrios de Matagalpa, seleccionando: Lucidia Mantilla y Reparto Sandino, donde se registraron más número de tortillerías en las listas consultadas, identificándose un total de 18 tortillerías, las que representan el 100% de las

existentes en ambos barrios, aplicando el mismo instrumento referido a las MIPES anteriores.

6.1. Tipo de enfoque

Las denominaciones que la comunidad científica ha atribuido históricamente a los paradigmas son variadas. Para este caso partiremos del paradigma positivista e interpretativo. Según (Ricoy, 2006) el paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico, analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico – tecnológico. Por otro lado, el paradigma interpretativo, se considera interpretativo, simbólico, cualitativo, naturalista, humanista y fenomenológico.

El paradigma positivista, se sitúa en el siglo XIX y principios del XX. Se basa en la teoría positivista del conocimiento, donde los propósitos científicos, están por encima de los valores que los sujetos expresen y de su contexto, centrándose en el mundo de forma neutral para garantizar explicaciones universales generalizables (Ricoy, 2006). Es por ello que la presente investigación se sustenta a partir de un problema de investigación, revisión de literatura para la construcción de un marco teórico, del cual se derivaron las preguntas directrices planteadas en el documento. Posteriormente, se procedió a la recolección de datos mediante el uso de una encuesta estructurada aplicada a las MIPES agroalimentarias identificadas, información que luego se procesó en SPSS, aplicando los estadísticos correspondientes y realizando un análisis e interpretación de los resultados, sustentados en el marco teórico. Dichos resultados permitieron la generalización de los mismos referidos a la población de estudio.

Para Ricoy (2006), el carácter cualitativo que caracteriza al paradigma interpretativo, busca profundizar en la investigación, planteando diseños abiertos y emergentes desde la globalidad y contextualización. Las técnicas de recogida de datos más comunes que se refieren a este paradigma son la observación

participativa, historias de vida, entrevistas, los diarios, cuadernos de campo, los perfiles, el estudio de caso, etc.

Por tanto, se realizó un estudio de caso a 18 tortillerías, debido al gran número que existen por barrios, a quienes de igual manera se les aplicó la encuesta estructurada, procesando la información a través de SPSS, sólo que sus resultados no fueron generalizables, al tratarse de un estudio de caso. Ante esto, (Hermida et. al., 1991) citado por Bernal (2000) expresa que los estudios de caso son importantes cuando se requiere investigar una unidad o caso de un universo poblacional, y cuyo propósito es hacer un análisis específico de esa unidad; por tanto, el estudio debe mostrar una descripción de problemas, situaciones o acontecimientos reales, ocurridos en la unidad objeto de análisis, y debe mostrar un diagnóstico de la situación objeto de estudio y presentar las recomendaciones más adecuadas para la solución de problemas, descrito en el diagnóstico, sustentadas con soporte teórico.

Asimismo, se aplicaron entrevistas estructuradas, a través de preguntas abiertas realizadas a organizaciones involucradas con el desarrollo de las MIPES agroindustriales, las que contribuyeron a conocer la realidad de operación de las mismas, desde otra perspectiva. Entre las instituciones a las cuales se aplicaron las entrevistas, están: MEFCCA, Alcaldía de Matagalpa (Anexo 6), SILAIS – Matagalpa (Anexo 7), Programa Usura Cero y Financiera FINCA (Anexo 8). Dichas instituciones fueron seleccionadas de acuerdo al apoyo mostrado en los resultados del estudio, donde estuvieron involucradas en procesos de capacitación y financiamiento.

Igualmente, se aplicó un grupo focal con líderes o representantes de las MIPES agroalimentarias estudiadas, para la triangulación de información. Para esto se seleccionaron de diferentes rubros y las que procesan con mayor frecuencia, invitando a 12 de las 32, de los cuales solamente asistieron seis. La metodología utilizada fue la de preguntas y respuestas, dando lugar a cada uno de los

participantes a expresar sus experiencias y puntos de vista, de acuerdo al orden de las preguntas previamente estructuradas, permitiéndoles además conocerse e interactuar, viendo la posibilidad de coordinar esfuerzos. Al finalizar cada uno de los participantes firmó una hoja de asistencia, como evidencia del instrumento aplicado (Anexo 4 y 5).

También, se utilizó la observación auxiliada de fotografías, para la comprobación de la información obtenida de la encuesta, entrevista y grupos focales. Esta herramienta permitió además, evidenciar la realidad en que operan las MIPES estudiadas (Anexo 3).

Por tanto, basado en el tipo de enfoque utilizado en la investigación, se partió entonces de un enfoque de tipo mixto, es decir, una combinación de elementos cuantitativos con elementos cualitativos. Tanto la investigación cualitativa, como la cuantitativa, son de gran utilidad para todos los campos. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), en el pasado se consideró que estos enfoques eran perspectivas opuestas irreconciliables y que no debían mezclarse. Los críticos del enfoque cuantitativo, lo acusaron de ser “impersonal, frío, reduccionista, limitativo, cerrado y rígido”. Además consideraron que se estudiaba a las personas como objetos y que las diferencias individuales y culturales entre grupos no podían promediarse, ni agruparse estadísticamente. Por su parte, los detractores del enfoque cualitativo lo consideraron “vago, subjetivo, inválido, meramente especulativo, sin posibilidad de réplica y sin datos sólidos que apoyaran las conclusiones”. Argumentaban que no se tiene control sobre las variables estudiadas y que se carece del poder de entendimiento que generan las mediciones.

Según Hernández, et. al., (2010), el divorcio entre ambos enfoques se originó por la idea de que un estudio con un enfoque podía neutralizar al otro. Se trató de una noción que impedía la reunión de los enfoques. En cambio los autores asumen, que se trata de dos enfoque complementarios, es decir, cada uno se

utiliza respecto a una función para conocer un fenómeno y conducir con ello a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos. Manifiestan que el investigador, debe ser plural y guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio. En efecto, se trata de una postura pragmática filosófica y metodológicamente hablando, donde pueden tener cabida ambos enfoques.

Según, Creswell et. al. (2008), citado en Hernández et. al. (2010), en la perspectiva mixta se aprovechan dentro de una misma investigación, datos cuantitativos y cualitativos, debido a que todas las formas de recolección de datos tienen sus limitaciones y el uso de un diseño mixto puede minimizar e incluso neutralizar algunas de las desventajas de cierto métodos.

En cuanto a cuál de los dos enfoques es el mejor, (Hernández et. al., 2010) afirman que ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno, donde es la investigación cuantitativa la que ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, además de facilitar la comparación entre estudios similares, entre otros. Por otro lado, los autores consideran que la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencia únicas, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

Para Monclús (1996) citado por Ricoy (2006) la aparición de nuevos enfoques que superan los ya tradicionales y la combinación de diversos paradigmas entre sí, es sin duda, un paso interesante en el arduo camino de la investigación. Igualmente, MANHEIM (1982) citado por Ricoy (2006), considera que la utilización de métodos múltiples mejora la posible interpretación que se puede efectuar de los

resultados obtenidos en la investigación, el conocimiento de la realidad y aportación de hallazgos.

Además, Ricoy (2006) considera que el logro de un investigador es conocer en profundidad la situación estudiada y aportar nuevos descubrimientos a la comunidad científica. Ello no debe obligar a aferrarse a un único paradigma, sino que una combinación bimetódica puede resultar útil en el desarrollo del estudio, atendiendo en toda su plenitud a las exigencias del problema de investigación planteado. Incluso para Reichardt y Cook (1986), la combinación de atributos de paradigmas cuantitativo y cualitativo, parece responder mejor a las exigencias que se presentan en la investigación. Ya que los paradigmas pueden ofrecer elementos útiles complementándolos y conjugándose entre sí, según la conveniencia de la investigación. Además, un enfoque multiparadigmático contribuye a la corrección de los posibles sesgos.

6.2. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización

Según su alcance la investigación se considera como descriptiva, ya que como afirma Salkind, citado por (Bernal, 2000, pág. 111) es donde “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Para Cerda, citado por (Bernal, 2000) se deben describir los aspectos más característicos distintivos y particulares de las personas, situaciones o cosas que se estudien, considerando una de las funciones principales de la investigación descriptiva la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Los estudios descriptivos para (Hernández, et. al., 2001) tienen como propósito describir situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, midiendo de manera más bien independiente los

conceptos o variables a los que se refieren, pues su objeto no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Además, (Bernal, 2000) expresa que las investigaciones de tipo descriptivas, no requieren formular hipótesis, siendo suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio; por lo que en la presente investigación, se parte de preguntas directrices, formuladas en el planteamiento del problema.

Al mismo tiempo, es explicativa, la que según Bernal (2000) se refiere cuando en una investigación se plantea como objetivos, estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones, es decir, se analiza la relación entre variables. Igualmente, Hernández, et. al., (2010) considera que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Es decir, la investigación va más allá de lo descriptivo, pues analiza los factores asociados al desarrollo de las MIPES agroalimentarias, respondiendo al por qué de las situaciones encontradas.

Según el período de estudio, la investigación fue de corte transversal, al estudiarse una pequeña parte de todo el proceso. Briones, citado por (Bernal, 2000) las define como seccionales o transversales, considerando aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez, en un momento dado, como una especie de “fotografías instantáneas”, del fenómeno objeto de estudio, pues la presente investigación consistió en un análisis de los factores asociados al desarrollo de las

MIPES agroalimentarias en el primer semestre de 2015. Así mismo, se realizó un estudio de caso a las tortillerías existentes en dos barrios del Municipio de Matagalpa, en el mismo período.

6.3. Población y muestra

Según Fracica, citado por (Bernal, 2000, pág. 158) población se define como “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Para Jany, citado por (Bernal, 2000) define población como la “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis”.

Para el presente estudio se trabajó con el 100% de la población, representada por las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) agroalimentarias identificadas en el Municipio de Matagalpa, las que fueron 32 entre los distintos rubros que procesan o transforman. Igualmente para el estudio de caso, se tomó el 100% de las tortillerías existentes en los dos barrios seleccionados.

Finalmente se elaboró una lista con las MIPES estudiadas (Anexo 12 y 13) y con las instituciones entrevistadas (Anexo 14).

6.4. Métodos y técnicas para el análisis de datos

6.4.1. Método teórico

El método teórico está basado en el razonamiento, análisis, síntesis y deducción de lo que se está investigando, el que lleva a las conclusiones y recomendaciones del presente estudio, auxiliándonos de cada una de las técnicas

de recolección de información y de herramientas estadísticas que contribuyen al análisis e interpretación de los resultados alcanzados (Rizo, 2013).

6.4.2. Método empírico

Entre los métodos empíricos utilizados se partió, de un análisis documental para la elaboración del marco teórico del presente estudio, haciendo uso de las fichas bibliográficas, las que según (Bernal, 2000) tienen como propósito el análisis de materiales impresos. Además se utilizó el internet como una técnica que hoy en día se ha convertido en uno de los principales medios para captar información, mediante la búsqueda de artículos de revistas e informes con sus respectivas fuentes.

Se aplicaron entrevistas estructuradas a representantes de instituciones que contribuyen al fortalecimiento de las MIPES, a través de los SDE y fuentes de financiamiento, de gran importancia para la mejora de su competitividad. La entrevista, según (Bernal, 2000) es “una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”, puede soportarse de un cuestionario flexible, con el propósito de obtener información más espontánea y abierta, lográndose con ello una profundización de la información de interés para el estudio. Dicha entrevista partió de preguntas abiertas, previamente estructuradas (Anexos 6, 7 y 8)

La identificación de la población, fue a partir de distintas listas, encontrándose 32 MIPES agroalimentarias, a las que se aplicó encuesta estructurada, a través de preguntas abiertas y cerradas, y utilizando la escala de Likert para la obtención de la información (Anexo 2).

Para (Bernal, 2000) la encuesta es una técnica de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Esta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de

preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Otra técnica de recolección de información de gran importancia que se utilizó, es la observación directa, la que nos permitirá conocer la realidad en que operan las MIPES agroalimentarias del Municipio de Matagalpa, técnica que según (Bernal, 2000) cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, haciendo uso de otros medios como los audiovisuales. Dicha técnica se aplicó a través de una guía de observación previamente estructurada, la que se auxilió de fotografías como evidencias de lo observado (Anexo 3).

Además, se realizó un grupo focal con actores de las agroindustrias para la cual se citaron a 12 de las 32 MIPES, de las que asistieron seis. Para Hernández, et. al., 2010, el grupo focal es considerado por algunos autores, como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupo de pequeños o medianos (tres a diez personas) en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Anexo 4 y 5).

Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objeto es generar y analizar la interacción entre ellos (Barbour, 2007, citado en Hernández, et. al., 2010). Dicha interacción, les permitió conocerse, ya que muchos de ellos no se conocían. La información obtenida en dicha técnica se incorporó como complemento en los resultados y discusión y al final se elaboró una matriz de triangulación de la información obtenida en los instrumentos aplicados (encuesta, entrevista y grupo focal).

6.5. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se construyeron dos bases de datos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 18, una para las 32 MIPES agroalimentarias y otra para el estudio de caso de las 18 tortillerías de los dos barrios seleccionados. Posteriormente, se procedió al análisis e interpretación de tablas y gráficos, donde para la construcción de algunas de éstas, se acudió al programa Excel 2013, donde la estructura de los gráficos es mejor. En la discusión de los resultados se realizó una comparación de ambas bases de datos, comparando los resultados de las MIPES, con el estudio de caso, mostrándose muchas diferencias, debido a la particularidad de cada una de ellas.

Además, en la discusión se integraron algunos resultados de las entrevistas y grupo focal, para complementar los hallazgos encontrados en cada una de las técnicas aplicadas. Luego se construyó una tabla con resultados de la encuesta, entrevistas y grupo focal, para triangular la información, con el objetivo de conocer los distintos puntos de vista, desde los distintos actores. Toda esta información, es sustentada con las imágenes tomadas, tanto en la parte de campo, como en el grupo focal.

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. Caracterización de las MIPES agroalimentarias

7.1.1 Barrio, comunidad o ciudadela donde están ubicadas las MIPES agroalimentarias

Entre barrios y comunidades de Matagalpa, se visitaron 19, donde se identificaron entre una y tres MIPES agroalimentarias por barrio, comunidad o ciudadela.

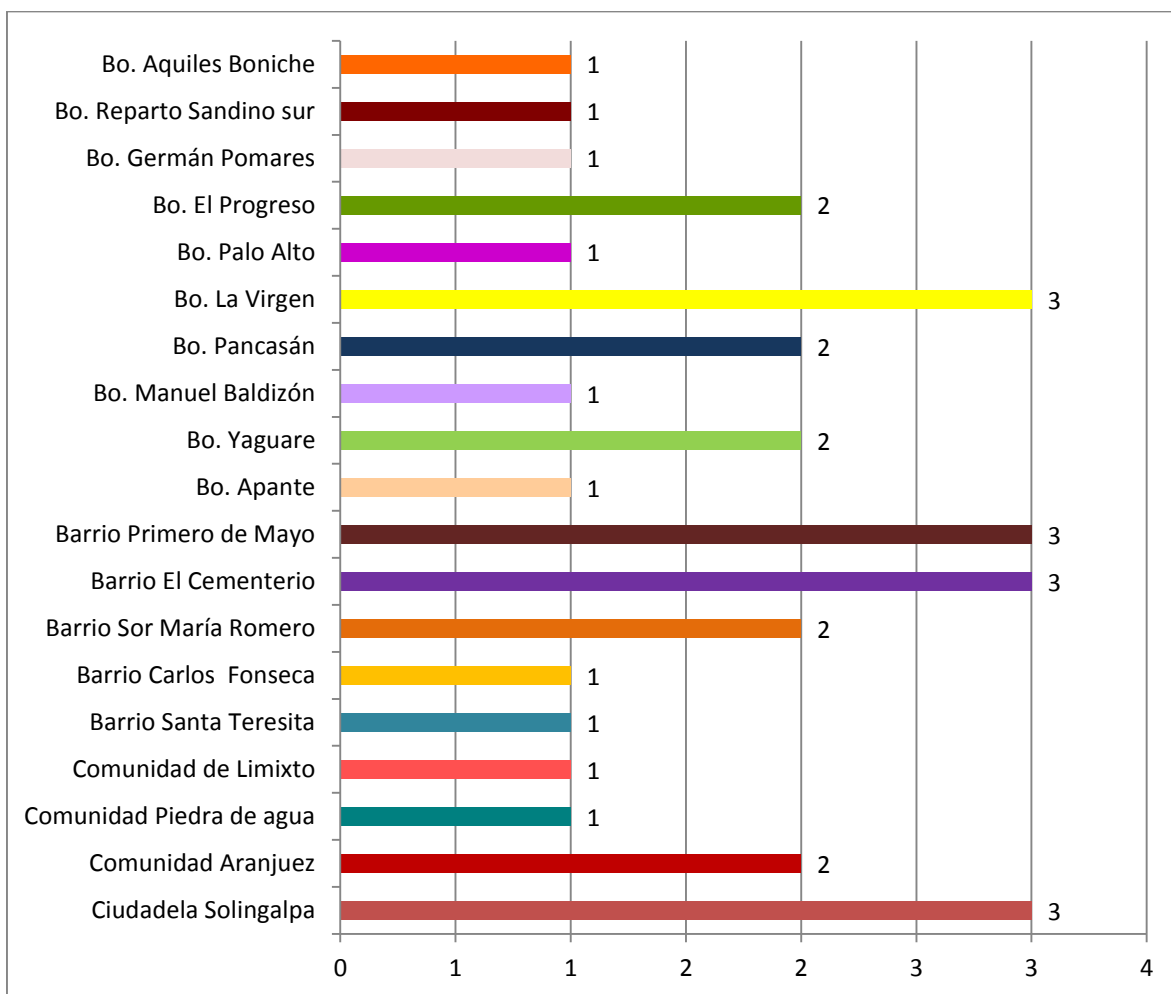


Gráfico 1. MIPES agroalimentarias estudiadas, ubicadas en Barrios, Comunidades o Ciudadelas

Fuente: Datos de campo

Son ocho los barrios donde solamente se encontró una agroindustria alimentaria (Águiles Boniche, Reparto Sandino Sur, Germán Pomares, Palo Alto, Manuel Baldizón, Apante, Carlos Fonseca y Santa Teresita), seguido por cuatro barrios donde se encontraron dos agroindustrias alimentarias en cada uno (El Progreso, Pancasán, Yaguare y Sor María Romero). En tres de los barrios visitados se encontraron tres agroindustrias alimentarias (La Virgen, Primero de Mayo y el Cementerio). Además se visitaron una agroindustria en la Comunidad de Limixto, una en la Comunidad Piedra de Agua, dos en la comunidad de Aranjuez y tres en la Ciudadela de Solingalpa. Esto muestra la presencia de pocas agroindustrias alimentarias por barrios o comunidades.

En cuanto al estudio de caso, se aplicó en dos barrios: Reparto Sandino 33% y Lucidia Mantilla 67%, donde se visitaron 18 tortillerías existentes en ambos barrios.

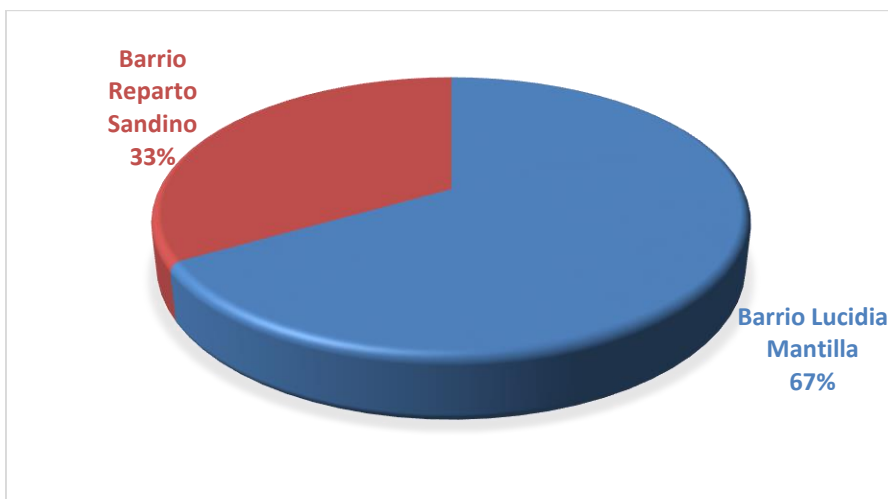


Gráfico 2. Tortillerías estudiadas en dos barrios de Matagalpa (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

7.1.2. Edad, sexo y escolaridad de los propietarios de las MIPES agroalimentarias

La edad promedio de los propietarios de las MIPES agroalimentarias, es de 51 años, la mediana es de 52 años, es decir, que el 50% tiene más y el otro 50%

tiene menos de 52 años de edad. La edad que más se observa 40 años. El rango es de 31 años de edad, referido a la diferencia entre el propietario más joven y el más adulto.

Cuadro 2. Edad de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias

Edad	Válidos	32
	Perdidos	0
Media		50.72
Mediana		52.50
Moda		40
Rango		31
Mínimo		34
Máximo		65
Percentiles	25	40.00
	50	52.50
	75	59.00

El percentil 25, muestra que 25% de los propietarios tienen menos de 40 años de edad. El percentil 50 o segundo cuartil es la mediana, representada por 52 años, es decir 50% está por encima y el otro 50% por debajo de 52 años. El percentil 75 o tercer cuartil por complemento se dice que 25% tiene más de 59 años de edad. La edad mínima encontrada es 34 años y la edad máxima es 65 años. Todo esto nos muestra que estamos ante una población adulta.

Fuente: Datos de campo

Cuadro 3. Edad de las propietarias del estudio de caso de tortillerías

Edad	Válidos	18
	Perdidos	0
Media		46.39
Mediana		47.00
Moda		39
Mínimo		31
Máximo		66
Percentiles	25	39.00
	50	47.00
	75	50.75

La edad observada en el estudio de caso de las tortillerías muestra pequeñas variantes, donde la edad promedio es más baja, representada por 46 años de edad, con una mediana de 47 años.

Aunque la edad que más se repitió es un tanto similar al caso anterior, ya que esta es de 39 años.

Fuente: Datos de campo

En cuanto a la edad mínima y máxima también son similares, representada para este caso por las edades de 31 hasta 66 años. De igual manera un tanto similar para el caso del percentil 25, que está representado por 39, lo que indica

que 25% de las propietarias tienen menos de 39 años de edad. El percentil 50 que está representado por la mediana que es de 47 años, indica que 50% está por encima y el otro 50% por debajo de esa edad, donde en el caso anterior fue mayor, ya que estaba representado por 52 años. Por último el percentil 75 nos indica por diferencia que el 25% restante tiene más de 51 años de edad. Es decir, que para el caso de las tortillerías estamos una población más joven.

Referido al sexo de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias, 53% corresponde al sexo masculino y 47% al sexo femenino, es decir que en su mayoría son hombres. No así para el caso de las tortillerías donde el 100% de las propietarias corresponde al sexo femenino.

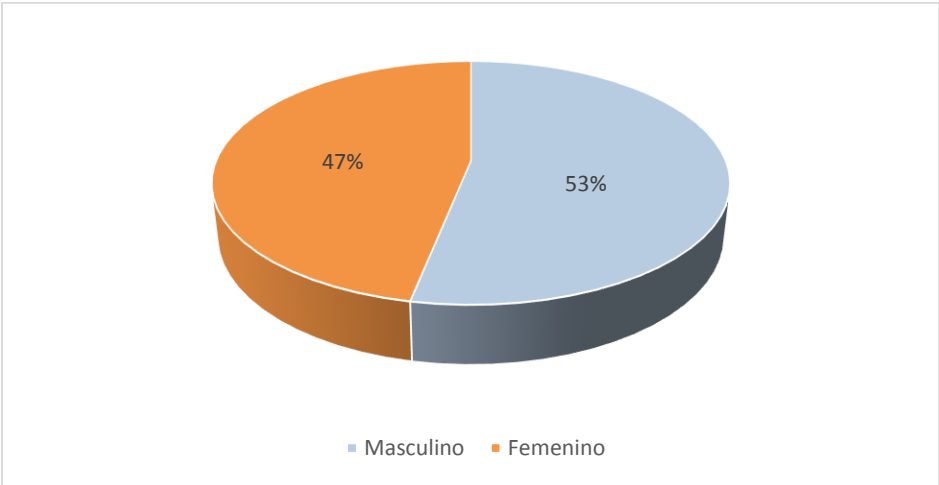


Gráfico 3. Sexo de los propietarios(as) de las MIPES agroalimentarias
Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

El promedio de escolaridad de los propietarios de las MIPES agroalimentarias es de 8.5 años, es decir con segundo año de secundaria alcanzado. La mediana es de 8.00, lo que indica que 50% de los propietarios tienen más de 8 años alcanzados y el otro 50% menos. Pero la escolaridad que más se muestra es 16 años, lo que corresponde a 7 propietarios de las MIPES que han alcanzado un grado universitario entre ellos se destacan las siguientes profesiones: economista,

administrador, enfermera, médico naturista, contador, docente universitario y médico veterinario.

Cuadro 4. Escolaridad de los propietarios (as) de las MIPES agroalimentarias

Escolaridad		
N	Válidos	32
	Perdidos	0
Media		8.50
Mediana		8.00
Moda		16.00
Mínimo		-
Máximo		16.00
Percentiles	25	4.00
	50	8.00
	75	14.00

La escolaridad mínima es de 0, es decir analfabeta y la escolaridad máxima 16, con las profesiones antes mencionadas. El percentil 25 muestra que 25% de los propietarios tienen menos de 4 años de escolaridad, el percentil 50 corresponde a la mediana que es 8, es decir que 50% está por encima y el otro 50% está por debajo de los 8 años. El percentil 75 o tercer cuartil por complemento, muestra que el 25% restante tiene más de 14 años de escolaridad.

Fuente: Datos de campo

Comparando el grado de escolaridad de los propietarios de las MIPES, con el rubro que procesan o transforman se encontró que los que tienen desde cero hasta 6 años de escolaridad, trabajan en su mayoría con dulces, maíz (frituras empacadas) y carne de cerdo.

De 7a 12 años de escolaridad corresponde principalmente a carne de cerdo, aunque también procesan maní y café. Los propietarios con 16 años de escolaridad alcanzados procesan en su mayoría el rubro café, aunque resaltan otros como: miel, dulces, maíz, medicina natural y carne de cerdo. La relevancia se muestra en el rubro café, que tiene presencia desde los 10 hasta los 16 años de escolaridad y la carne de cerdo en casi todas las escolaridades, aunque predomina con escolaridad baja junto al rubro maíz (frituras empacadas).



Gráfico 4. Comparación escolaridad y producto que procesan o transforman

Fuente: Datos de campo

Cuadro 5. Escolaridad de las propietarias (estudio de caso)

Escolaridad	Válidos	18
	Perdidos	0
Media		4.22
Mediana		5.00
Moda		6
Mínimo		0
Máximo		7
Percentiles	25	2.75
	50	5.00
	75	6.00

La escolaridad encontrada en el caso de las tortillerías, es una escolaridad baja, con un promedio de 4 años de estudio, donde la escolaridad mayormente observada es 6 años de educación, que corresponde al sexto grado de primaria. La escolaridad mínima observada fue desde analfabeta, hasta una escolaridad máxima de 7 años.

Fuente: Datos de campo

Partiendo de los resultados del estudio realizado por (PYMERURAL, 2013) auspiciado por la Cooperación Suiza, la edad promedio de los empresarios fue de 50 años, cuyos resultados son similares a los del presente estudio, en los que la edad media encontrada fue de 51 años para el caso de las agroindustrias y 46 años para el estudio de caso de las tortillerías.

Basados en la escolaridad, el PYMERURAL encontró que más del 60% contaba con escolaridad hasta secundaria inconclusa. En el presente estudio, la escolaridad promedio para las agroindustrias fue de 8.5 años, lo que representa segundo año de secundaria, no así para las tortillerías en las que se encontraron cuatro años de escolaridad que corresponden a cuarto grado de primaria. La escolaridad máxima en las agroindustrias mostró niveles profesionales, en cambio para las tortillerías el mayor grado alcanzado fue de siete años de estudios.

7.1.3. Razón social de las MIPES agroalimentarias

En cuanto a la razón social o al nombre establecido en las MIPES agroalimentarias, es evidente que para el caso de algunas como: frituras, dulces y carne de cerdo, no cuentan con un nombre establecido. Aunque, los nombres asignados a los destaces de cerdo no representan claramente el rubro, por lo que se trata de nombres informales que no orientan a los consumidores a cerca del producto que ofrecen (Cuadro 6).

Por otro lado, para el caso de las tortillerías carecen totalmente de una figura jurídica ya que ni siquiera cuentan con un nombre formal que las identifique y los clientes se dirigen por las características propias del negocio, siendo en su mayoría negocios familiares.

Cuadro 6. Nombre de los negocios o razón social

Nombre del negocio o Razón social	Frecuencia	Porcentaje
Antojitos Jinoteganos	1	3.1
Café Mil Aromas	1	3.1
Café Don Polo	1	3.1
Café Matagalpa	1	3.1
Café Perla del Norte	1	3.1
Café Pureza	1	3.1
Colmenares Nicaragüita	1	3.1
Destace de cerdos sin nombre	3	9.4
Destace de cerdos "El Grueso"	1	3.1
Destace de cerdos "El triste"	1	3.1
Destace de cerdos "Los Guacales"	1	3.1
Destace de Cerdos "Panza de Guaro"	1	3.1
Destace de cerdos "Pirinol"	1	3.1
Destace de cerdos "La Chanchera"	1	3.1
Distribuidora papitas Mary	1	3.1
Dulcerías	3	9.4
Dulces Tío Samy	1	3.1
Elaboración de trocantes	1	3.1
ENCHIFRAN	1	3.1
Enchiladas Jadamir	1	3.1
Finca Agroecológica Los Pinos	1	3.1
Frituras	1	3.1
Industria CASVEL	1	3.1
Mis Tostaditas	1	3.1
Pinolillo mil aroma	1	3.1
Procesadora Altamirano	1	3.1
Saborcito Criollo	1	3.1
Vinos, jaleas, encurtidos y artesanía	1	3.1
Total	32	100.0

Fuente: Datos de campo

7.1.4 Años de fundación de las MIPES agroalimentarias

Solamente 3% de las MIPES agroalimentarias cuentan con menos de un año de existir en el mercado, seguido de 22% con 1-5 años de existencia, 13% con 6-10 años, 19% de 11-15 años, 3% de 16-20 años, 6% de 21-25 años, el 13% de 26-30 años y finalmente 22% con más de 30 años. Esto muestra que en su mayoría se encuentran en las categorías de 1-5 años y más de 30 años, cada una de ellas representada por 22%.

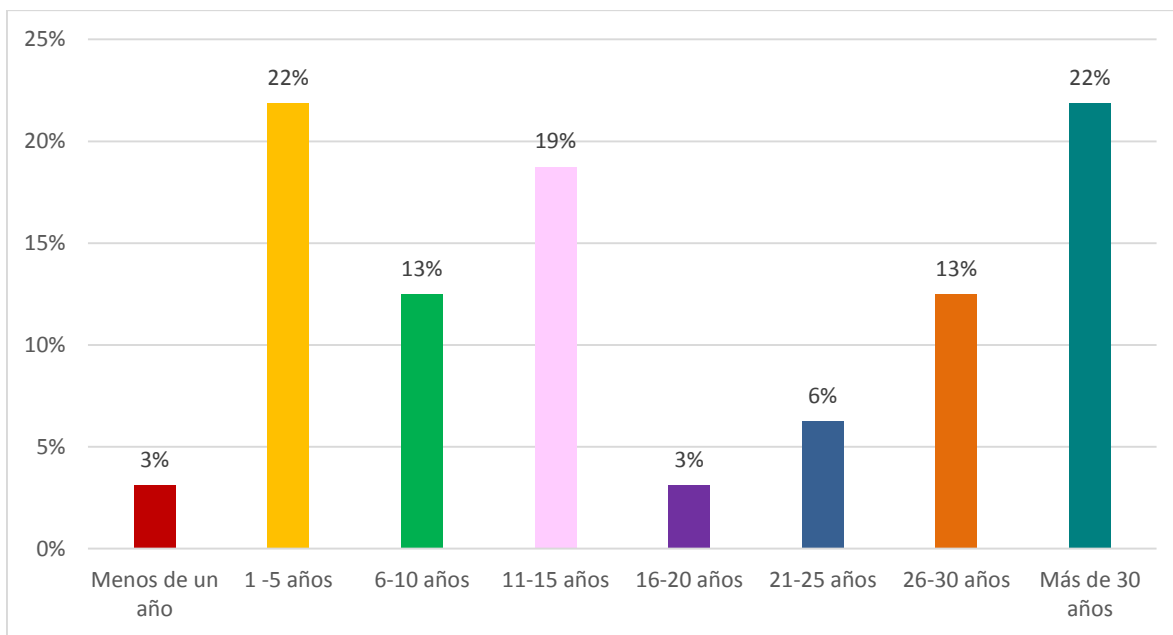


Gráfico 5. Años de fundación de las MIPES agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Cuadro 7. Estadísticos aplicados a los años de fundación

Años de fundación	Válidos	32
	Perdidos	0
Media		18.878
Mediana		14.500
Moda		5.0
Rango		49.9
Mínimo		.1
Máximo		50.0
Percentiles	25	5.250
	50	14.500
	75	30.000
Existen varias modas, se muestra el menor valor		

Fuente: Datos de campo

Los años de fundación de un negocio, muestran la sobrevivencia en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Aplicando otros estadísticos, como se muestra en la tabla siguiente; indican que la edad promedio de fundación es de 18 años. La mediana es de 14 años, es decir 50% tienen más y el otro 50% menos de 14 años. Los años que más se observan son 5 años. El rango es de 50 años, lo que representa la diferencia entre la MIPE más joven y la más vieja de existir.

El tiempo mínimo de existir de las MIPES agroalimentarias es de un mes, y el máximo de 50 años. El percentil 25 muestra que 25% de las MIPES agroalimentarias tiene menos de 5 años de existir. El percentil 50 o segundo cuartil es la mediana que es de 14.5 años, es decir que 50% está por encima y el otro 50% está por debajo de 14.5 años. El percentil 75 o tercer cuartil por

complemento, se dice que 25% tiene más de 30 años. Es decir que aunque existen negocios con pocos años de fundación (un mes), existen otros con hasta cincuenta años ofreciendo sus productos en el mercado.

Cuadro 8. Años de fundación de las tortillerías (Estudio de caso)

Años de fundación	Válidos	18
	Perdidos	0
	Media	10.494
	Mediana	9.500
	Moda	15.0
	Mínimo	.3
	Máximo	28.0
Percentiles	25	2.500
	50	9.500
	75	17.500

Los años de fundación de las tortillerías son más bajos en comparación al promedio de las agroindustrias mencionadas anteriormente, donde para este caso es de 10 años, aunque existen tortillerías con 28 años de existencia. Además 25% tiene menos de 2.5 años de existir, 50% está por encima y el otro 50% por debajo de los 9.5 años y finalmente el 25% tiene más de 17.5 años de existir.

Fuente: Datos de campo

7.1.5. Figura jurídica de las MIPES agroalimentarias

La figura jurídica que predomina es la empresa familiar con 75%, seguida de 19% de empresas individuales y el restante 6% corresponde a cooperativas, representado por dos cooperativas. Es decir que las agroindustrias alimentarias están poco organizadas, caracterizándose por empresas meramente familiares.

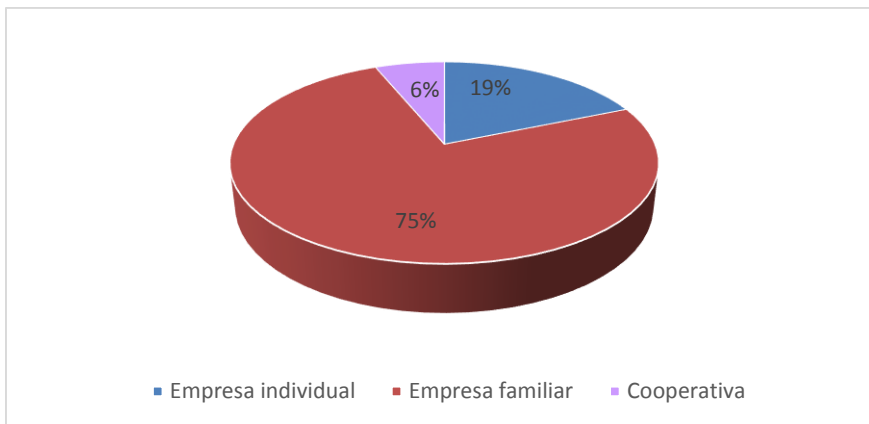


Gráfico 6. Figura jurídica de las MIPES agroalimentarias

Fuente: Datos de campo

Partiendo del gráfico anterior, donde se muestra que 6% de las MIPES agroalimentarias se encuentran organizadas en cooperativas (representado por dos MIPES), ambas corresponden a cooperativas multisectoriales.

Para el caso de las tortillerías 22% corresponde a tortillerías individuales y el restante 78% a tortillerías familiares, donde colaboran los miembros de la familia en la elaboración de las tortillas.

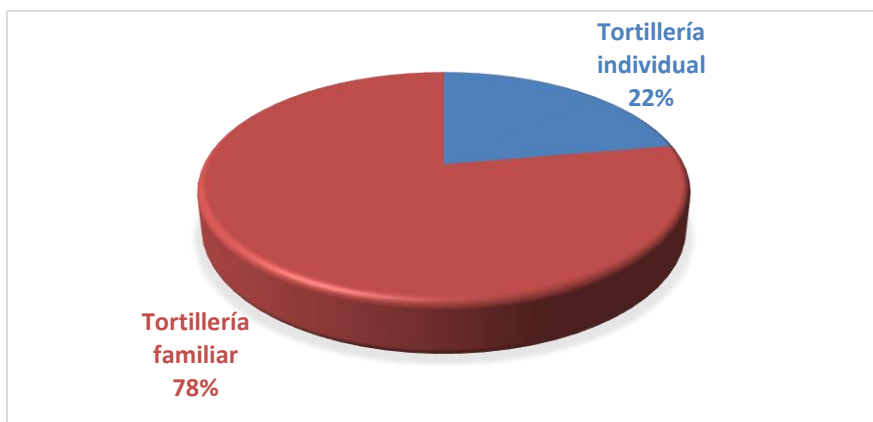


Gráfico 7. Figura jurídica de las tortillerías (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

7.1.6. Clasificación de las MIPES agroalimentarias por el número de trabajadores e ingresos por ventas

En base al número de trabajadores, las MIPES agroalimentarias, cuentan con trabajadores tanto familiares como contratados, predominando los trabajadores familiares masculinos (47 trabajadores) seguido por los trabajadores familiares femeninos (40 trabajadores). Entre los trabajadores contratados masculinos se encuentran 33 y entre los contratados femeninos 19 trabajadores. Todo esto nos lleva a una mano de obra en su mayoría masculina y familiar, representado por 80 hombres a 59 mujeres, los que corresponden a 87 familiares y 52 contratados, para un total de 139 trabajadores entre todas las MIPES estudiadas, que a su vez muestra el aporte de éstas en la generación de empleos (Gráfico 8).

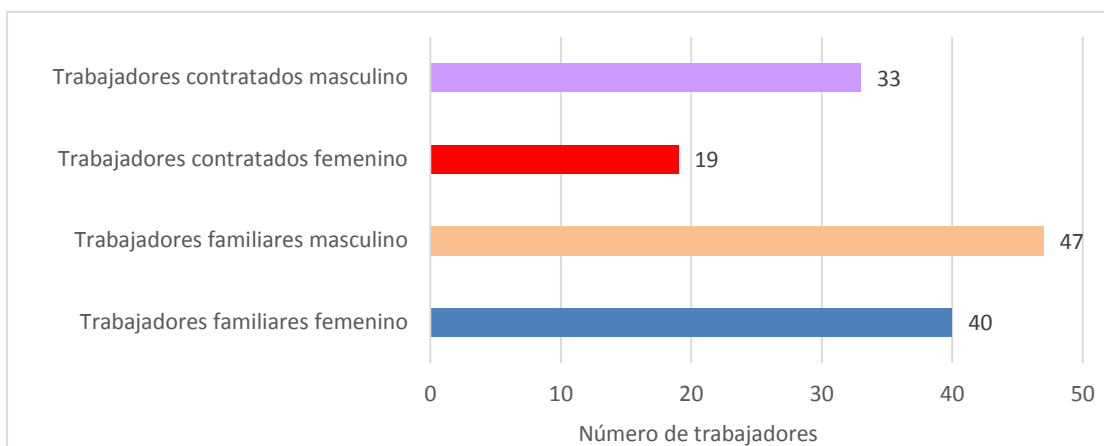


Gráfico 8. Número de trabajadores familiares y contratados por sexo

Fuente: Datos de campo

Entre el número total de trabajadores por empresa, se identificaron desde uno hasta 19 trabajadores, pero el número promedio de trabajadores por empresa está representado por 4, la mediana es de 3 trabajadores, es decir que 50% de las MIPES tiene más y el otro 50% tiene menos de 3 trabajadores. El número de trabajadores que más se observó fue 3 por MIPE. El percentil 25 indica que 25% de las MIPES, cuentan con menos de 2 trabajadores. El percentil 50, es la mediana que corresponde a 3 trabajadores por empresa, es decir que 50% de las MIPES cuentan con más de 3 y el otro 50% con menos de 3 trabajadores. El percentil 75 o tercer cuartil, por complemento indica que el 25% restante de las MIPES tienen más de 5 trabajadores.

Cuadro 9. Número total de trabajadores por MIPE agroalimentaria

N	Válidos	32
	Perdidos	0
Media		4.34
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		1
Máximo		19
Suma		139
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	5.00

En base a la Ley No. 645 (Ley MIPYME), de acuerdo al número de trabajadores una empresa se clasifica como Micro Empresa, cuando cuenta con 1-5 trabajadores y Pequeña Empresa, cuando cuenta con 6-30 trabajadores.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Por lo anterior, 78% de las agroindustrias alimentarias corresponden a Micro Empresas y el 22% restante a Pequeñas Empresas, lo que nos muestra que predominan las Micro empresas y que el número máximo de trabajadores encontrados fue de 19, correspondiendo a una sola agroindustria.

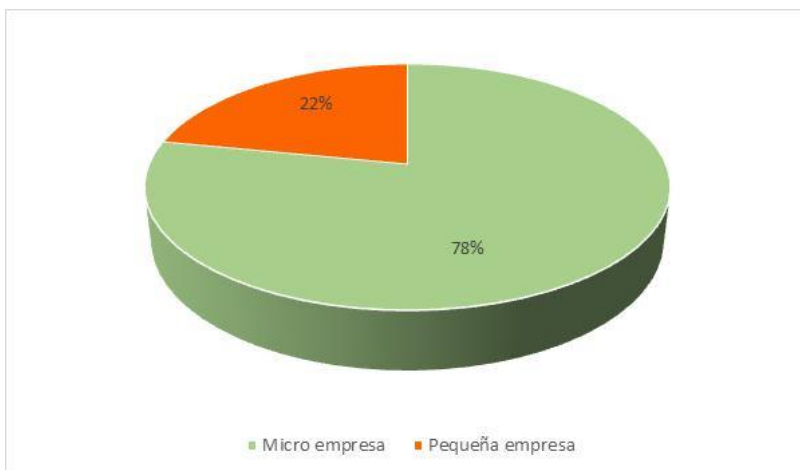


Gráfico 9. Clasificación por número de trabajadores

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Los ingresos por ventas anuales de las MIPES agroalimentarias mostraron que 78% percibe ingresos menores de C\$500,000.00 seguido de 13% con ingresos de C\$500,000.00 a un millón de córdobas y el restante 9% manifestó percibir ingresos mayores a un millón de córdobas. Esto nos confirma el 100% de micro y pequeñas empresas, ya que según la Ley 645 (Ley MIPYME) las ventas totales anuales de micro empresas alcanzan hasta un millón de córdobas y de una pequeña empresa hasta nueve millones de córdobas.

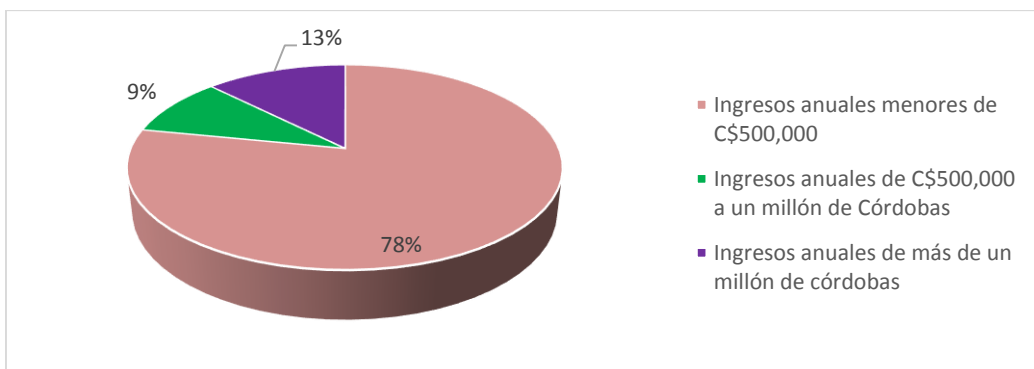


Gráfico 10. Ingresos por ventas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Cuadro 10. Total de trabajadores por tortillerías (Estudio de caso)

Total trabajadores por tortillería	Válidos	18
	Perdidos	0
Media		1.61
Mediana		1.00
Moda		1
Mínimo		1
Máximo		4
Percentiles	25	1.00
	50	1.00
	75	2.00

Referido al caso de las tortillerías, clasificándolas por el número de trabajadores, cuentan con un promedio de 2 trabajadores por tortillería, con una moda de 1, lo que indica que la mayoría cuenta con un solo trabajador. La cantidad máxima observada fue de 4 trabajadores por tortillerías, por lo que de acuerdo a la Ley 645 (Ley MIPYME) estamos ante un 100% de microempresas.

Fuente: Datos de campo

Los ingresos recibidos por venta de tortillas, según el número de unidades vendidas por día, partiendo que el precio por unidad es de C\$1.00, muestra que 44% vende entre 201-300 unidades diarias, seguida de 22% que vende entre 100-200 unidades diarias. El resto de las tortillerías vende entre 300 hasta 800 tortillas (Ver gráfico 10). Donde al calcular las ventas anuales desde la que vende 100 hasta la que vende 800 unidades diarias, los ingresos estarían representados entre C\$36,500 hasta C\$292,000 anual, clasificándolas entonces por sus ventas totales anuales según la Ley 645 como micro empresas.

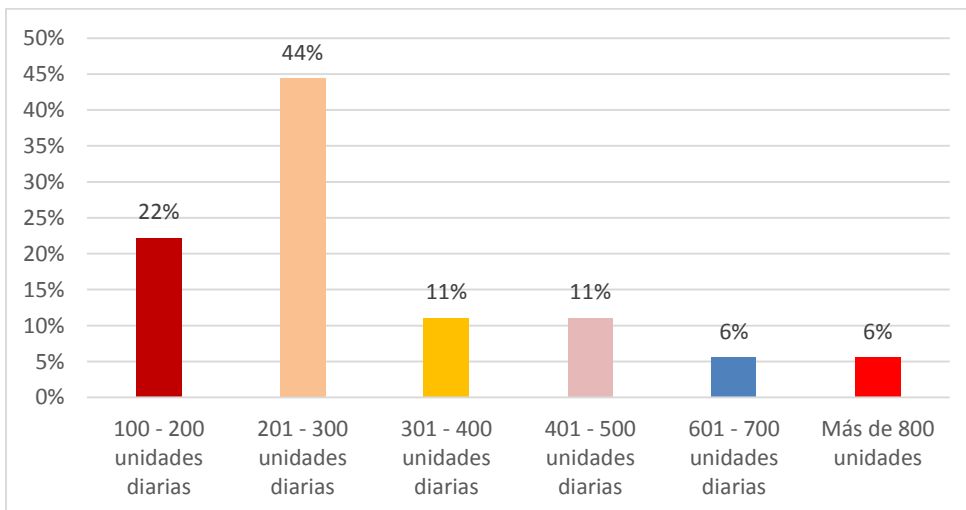


Gráfico 11. Unidades de tortillas vendidas diariamente (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

7.1.7. Dificultades enfrentadas por las MIPES agroalimentarias desde su fundación

En cuanto a las dificultades enfrentadas por las MIPES agroalimentarias, 75% expresaron una serie de dificultades desde la fundación de su negocio, seguido de 25% que no han tenido ninguna dificultad. Entre las empresas que manifestaron haber tenido dificultades, 19% mencionaron como principal problema la falta de acceso a financiamiento, igualmente 19% consideró la competencia. Entre otros factores que atribuyen están: los precios de la materia prima, el acceso a trámites como imagen, marca, registros y formalización del negocio, además las dificultades en las ventas, así como el acceso a financiamiento y las exigencias mismas del mercado, cada uno de éstos representado por 6%. Además se enumeraron otros, cada uno representado por 3% entre ellos: la competencia desleal y falta de materia prima, así como la escasez de la materia prima, la poca frecuencia de producción y problemas con el personal que labora.

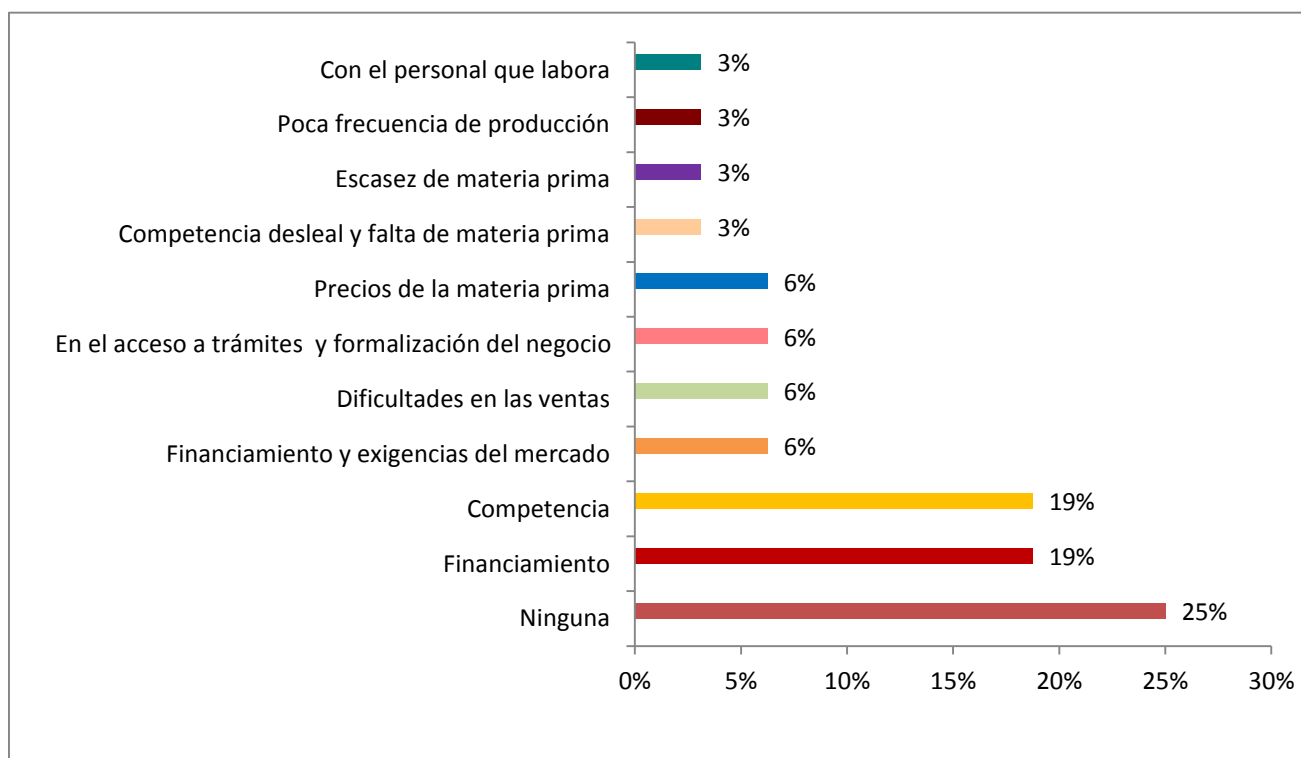


Gráfico 12. Dificultades enfrentadas desde su fundación

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías 50% expresó presentar dificultades desde la fundación de su negocio, entre las que se mencionan el financiamiento 17% y los altos costos de la materia prima 33%.

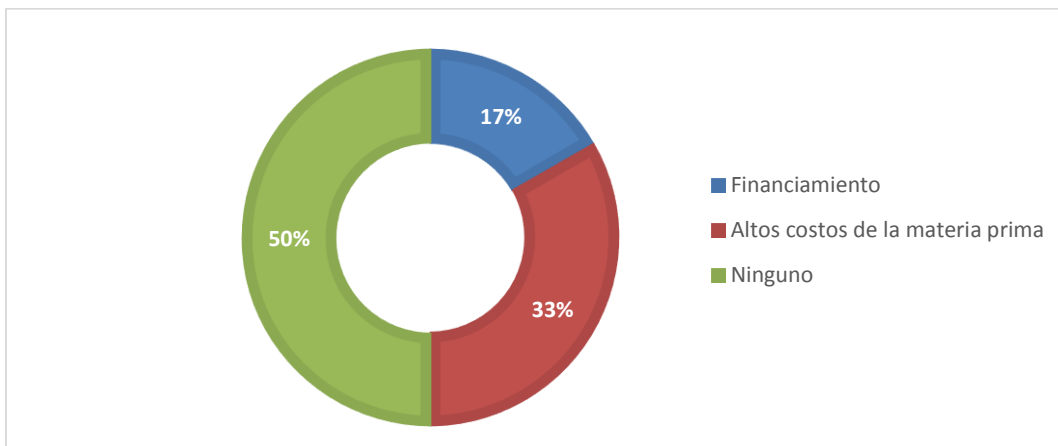


Gráfico 13. Principales problemas enfrentados por las tortillerías (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

Esto nos muestra, que día a día las Micro y Pequeñas empresas están enfrentando una serie de dificultades que les impide crecer y desarrollarse, sobresaliendo el poco acceso a financiamiento y la competencia, así como los costos de la materia prima como es el caso de las tortillerías; lo que indica que estamos en un mercado altamente competitivo, donde los clientes son cada vez más exigentes, siendo una necesidad urgente la de mejorar cada día para alcanzar el éxito, para lo cual éstas requieren de ciertos recursos que le son escasos como es el acceso financiamiento.

7.1.8. Formas de organización de las MIPES agroalimentarias

Valorando si pertenecen a alguna organización desde donde promueven sus productos, solamente 18.75% respondió que sí, mencionando el registro como MYPIME a través del MEFCCA, así como la Alcaldía, desde donde promueven sus productos en las ferias locales y nacionales, además de la conformación de cooperativas. El 81.25% respondió que no pertenecen a ningún tipo de organización; lo que se convierte en una debilidad, pues les impide la gestión de

recursos como financiamiento, asistencia técnica, capacitaciones, así como producciones a grandes escalas, reducción en sus costos de producción, para ser más competitivos y acceder a otros mercados.

Cuadro 11. Organización de las MIPES agroalimentarias

		Tipo de organización a la que pertenece				Total	Porcentaje
		MYPIME	Alcaldía	Cooperativa	Ninguna		
Pertenece a alguna organización	Si	2	2	2	0	6	18.75
	No	0	0	0	26	26	81.25
Total		2	2	2	26	32	100

Fuente: Datos de campo

Referido a las tortillerías no existe ninguna forma de organización, solamente con los grupos solidarios para adquirir préstamos a través del programa Usura Cero, mediante fianzas solidarias, accediendo a financiamiento para la compra de materia prima, pero al ser montos bajos, les impide realizar grandes inversiones.

7.2. Tecnología utilizada por las MIPES agroalimentarias para agregar valor a sus productos

7.2.1. Rubro que procesan o transforman

Entre los rubros que procesan o transforman las MIPES agroalimentarias estudiadas se encuentran: achiote, café, maíz, cereales, carne de cerdo, frutas, dulces, miel, verduras y/o hortalizas y medicina natural. Entre estas predominaron el café, maíz y cereales, las que representan 32%, seguido de carne de cerdo 28%, dulces 16%, verduras y/o hortalizas 13%, además de achiote, miel, frutas y medicina natural, cada una de ellas representada por 3% (Gráfico 14).

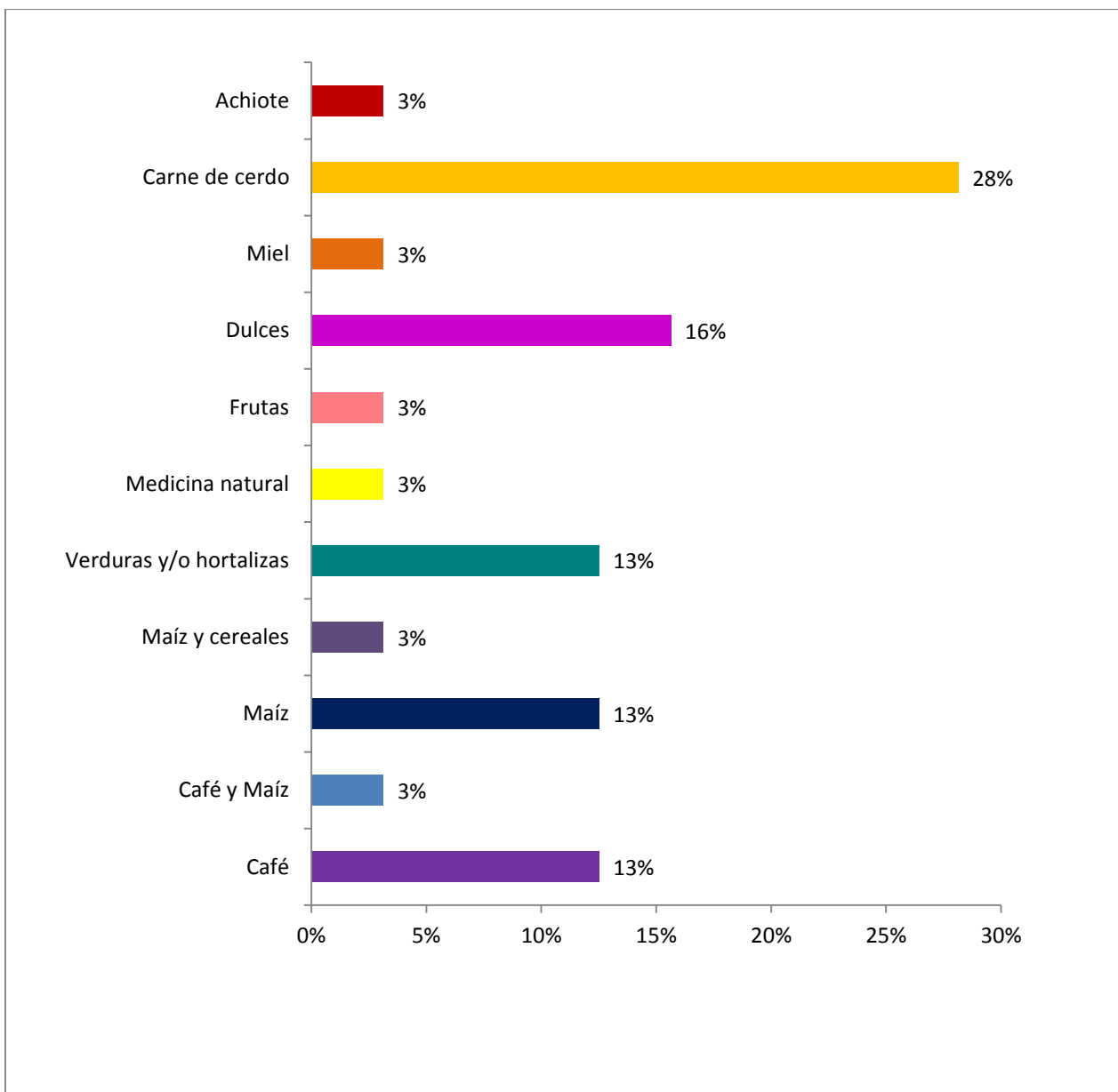


Gráfico 14. Rubros que procesan o transforman

Fuente: Datos de campo

El siguiente cuadro muestra los productos finales obtenidos con el procesamiento de los rubros antes mencionados, predominando la carne de cerdo, frituras empacadas y café tostado, molido y empacado (Cuadro 12).

Cuadro 12. Lista de productos finales obtenidos con el procesamiento

Productos finales obtenidos	Frecuencia	Porcentaje
Encurtidos	1	3.1
Pinolillo, cereales y chicha	1	3.1
Confites	1	3.1
Cajetas	2	6.3
Café tostado, molido y empacado	4	12.5
Frituras empacadas	6	18.8
Plantas medicinales	1	3.1
Carne, chicharrón, frito, chorizo y chanfaina	1	3.1
Vinos y jalea	1	3.1
Cajetas y leche burra	1	3.1
Trocantes	1	3.1
Carne, chicharrón. frito y manteca	8	25.0
Pinolillo, chicha rosada y chicha bruja, agua loja y gofios	1	3.1
Café tostado, molido y empacado y chicha fermentada embotellada	1	3.1
Miel - Polen y vino de miel	1	3.1
Achiote empacado	1	3.1
Total	32	100.0

Fuente: Datos de campo

7.2.2. Procedencia de la materia prima

En cuanto a la procedencia de la materia prima, 85% la compra, 6% la produce y compra, seguido de 6% que la produce y solamente un 3% la obtiene de los socios de la cooperativa. Es decir, que en su mayoría no son los propios empresarios quienes producen la materia prima utilizada, sino que la adquieren de intermediarios, lo que encarece y dificulta los procesos de transformación, por la escasez misma de dicha materia prima, debido a los distintos factores propios de cada rubro (Gráfico 15).

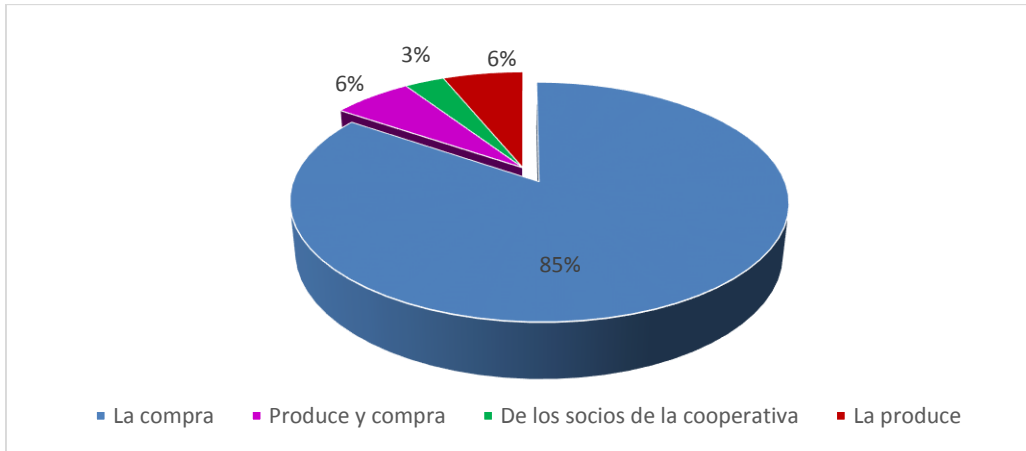


Gráfico 15. Procedencia de la materia prima utilizada

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

La materia prima utilizada para el caso de las tortillerías es el maíz, el cual en un 100% es comprado, ya sea en el mercado o en la pulpería de su barrio, quienes en su mayoría compran diariamente la cantidad que van a utilizar lo que incrementa sus costos de producción al comprar en pequeñas cantidades.

7.2.3. Maquinarias y/o equipos utilizados en el proceso de transformación

Según (Porter, 2009) la tecnología comprende toda actividad relacionada con valores, lo que incluye además procedimientos prácticos, métodos o tecnología integrada al equipo de procesos. Costa de una serie de actividades agrupables en acciones tendientes a mejorar el producto y el proceso. Es importante para la ventaja competitiva en todas las industrias, siendo el elemento clave en algunas.

El siguiente cuadro, detalla el tipo de maquinarias y/o equipos que las MIPES agroalimentarias utilizan en sus procesos de transformación, lo que evidencia carencia en el uso de tecnologías apropiadas a los procesos de transformación que les permita estandarizar la producción e incrementar sus volúmenes para producir más y con mayor calidad, limitándose la mayoría al uso de equipos tradicionales de cocina, otros cuentan con sus propios molinos y tostadores.

Solamente uno cuenta con su propia empacadora, predominando el uso de selladora de bolsa, la que les facilita el trabajo de sellado, pero que según las propietarias presenta problemas en la resistencia, la que se quema con mucha facilidad, lo que incrementa sus costos, utilizando en su lugar candelas o carbón.

Cuadro 13. Maquinarias y/o equipos utilizados en sus procesos

Materiales y/o equipos	Frecuencia	Porcentaje
Picadora de vegetales y selladora de bolsa y botella	1	3.1
Selladora de bolsa	1	3.1
Tostador, molino y selladora de bolsa	3	9.4
Recipientes, secador solar, pesa y selladora de bolsa	1	3.1
Rayador, mesa y equipos de cocina	6	18.8
Mesas de madera, cuchillos y peroles	12	37.5
Molino, prensa, molduras, mesas y equipos de cocina	1	3.1
Zaranda, mazo de madera, mesa y peroles	1	3.1
Bodegas, Tostador, molino, empacadora	1	3.1
Selladora de bolsa y pesa	1	3.1
Equipos de cocina	1	3.1
Prensa, moldes y equipos de cocina	1	3.1
Banco y cuchillos desoperculador, filtros y buques decantadores	1	3.1
Molino y equipos de cocina	1	3.1
Total	32	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Figura 1. Equipos utilizados por las MIPES agroalimentarias



Fuente: Fotografías tomadas en trabajo de campo

Basados en la observación, auxiliada de fotografías, las imágenes anteriores, nos muestran la realidad en que operan las MIPES agroalimentarias, entre ellas se muestra el equipo artesanal para el sellado de bolsas.

Preguntando a los propietarios de las empresas, si los equipos son o no los adecuados para el tipo de procesamiento que realizan, 59% respondieron que sí y el restante 41% respondieron que no. Entre la razón principal 28.12% mencionaron que los consideraban adecuados, porque les habían sido útiles hasta el momento, además, 21.87% expresaron que usaban equipos de calidad y 9.37% respondieron que el procesamiento no requiere de grandes equipos. Por otro lado, entre los que consideraron que sus equipos no son los más adecuados 28.12% respondieron que si utilizaran equipos adecuados se les facilitaría el trabajo, 6.25% expresaron la necesidad de mejores equipos, además de un lugar exclusivo para el procesamiento, pues operan en sus casas de habitación. Para el caso de la carne de manera particular, 28.12% manifestaron que si contaran con los equipos adecuados, mejorarían el corte de la carne, lo que les permitiría dar más valor a sus productos.

Cuadro 14. Razones por las que los equipos utilizados son o no los más adecuados

		Razones por las que los equipos son o no adecuados						Total	%
		Necesita mejores equipos y un local exclusivo para el procesamiento	Si son adecuados porque usa equipos de calidad	Porque si utilizara equipos adecuados le facilitaría su trabajo	Porque con una tecnología adecuada mejoraría el corte de la carne	El procesamiento no requiere de grandes equipos	Si son adecuados, pues le han sido útiles hasta el momento		
Considera que los equipos utilizados en el procesamiento son los más adecuados?	Si	0	7	0	0	3	9	19	59.375
	No	2	0	9	2	0	0	13	40.625
Total		2	7	9	2	3	9	32	
%		6.25	21.875	28.125	6.25	9.375	28.125	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.2.4. Clasificación de la producción

Como se menciona anteriormente, existe una carencia de tecnología en las MIPES agroalimentarias, lo que nos lleva a una producción meramente artesanal, la que está representada por 69%, donde todos los procesos se realizan de forma manual, seguido de 28% considerada semi - tecnificada, ya que existe una combinación de procesos manuales y el uso de ciertos equipos como es el caso de las selladoras de bolsa, picadoras de vegetales, entre otros, que facilitan un poco los procesos. Solamente 3% de la producción se considera tecnificada, representada por una sola MIPE agroalimentaria, que corresponde al procesamiento de miel, aunque su propietario en la participación del grupo focal expresó, que su tecnología es a pequeña escala.

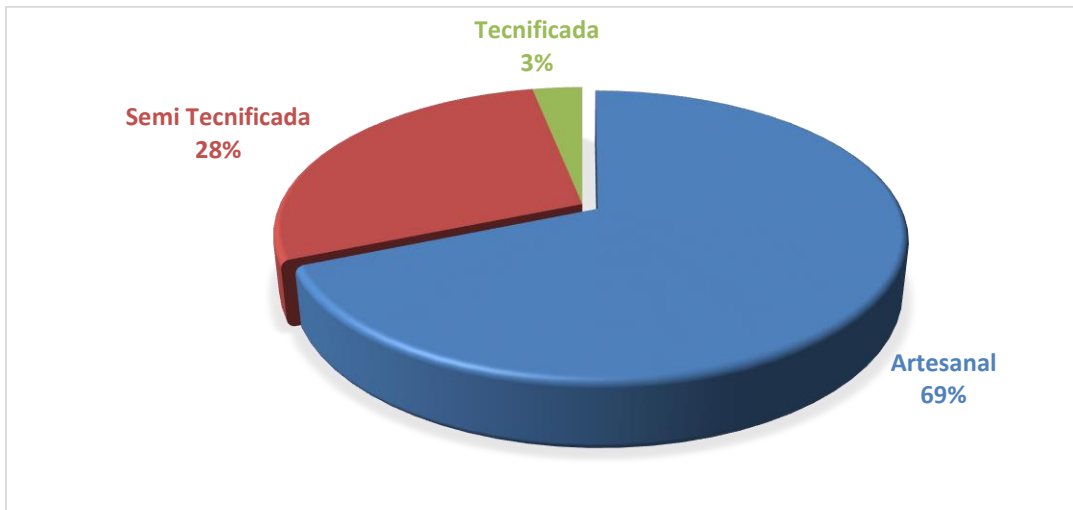


Gráfico 16. Clasificación de la producción

Fuente: Datos de campo

De igual manera, el estudio realizado por (PYMERURAL, 2013), encontró en sus resultados un bajo nivel tecnológico en las agroindustrias alimentarias estudiadas, en el que 66% utiliza procesos artesanales y 33% semi - artesanales, tal como muestra el diagnóstico del IDR (2010), donde se refleja que la mayoría de las MIPYMES, usan mecanización sencilla, pues existe poca cultura de realizar procesos productivos formales y organizados.

Partiendo que existen algunas MIPES que hacen uso de ciertos equipos y/o tecnologías que facilitan sus procesos, se constató que 28% de éstos son propios, seguido de un 3% que los alquila. La diferencia corresponde al 69% que cuenta con una producción meramente artesanal.

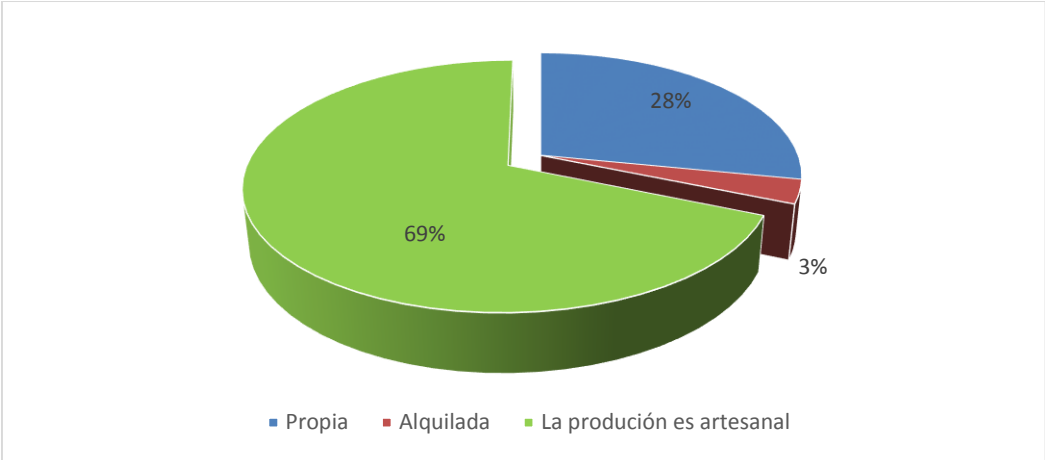


Gráfico 17. Pertinencia de la tecnología utilizada

Fuente: datos de campo

Basados en que 69% de la producción es artesanal, del 31% que hace uso de ciertos equipos y/o tecnologías que facilitan sus procesos, 22% las compra en el país, 6% las adquiere tanto en el país como en el extranjero y solamente 3% la alquila, representado éste último por el rubro café.

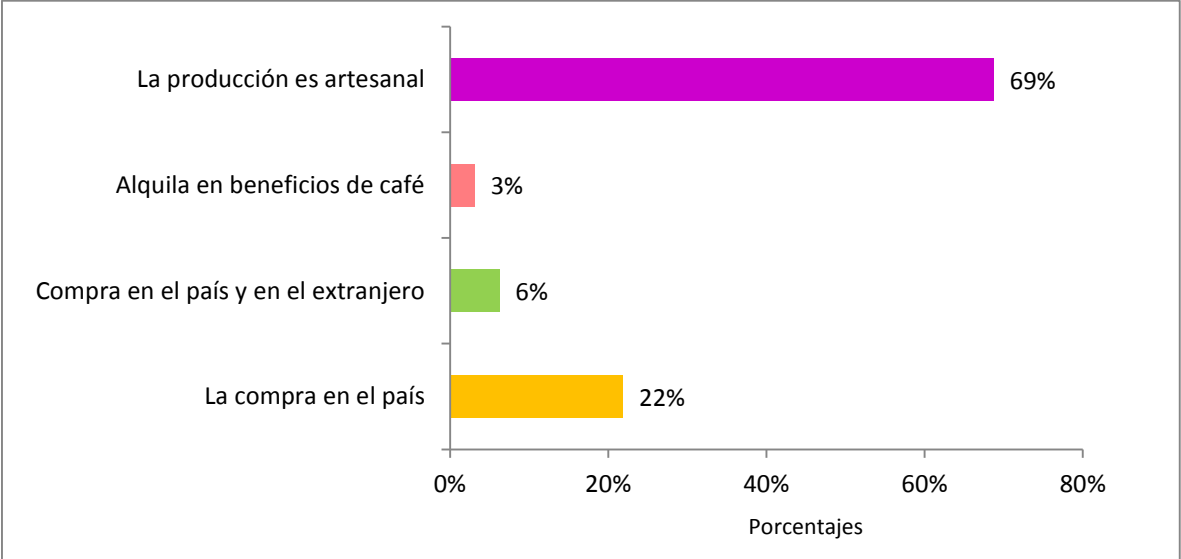


Gráfico 18. Procedencia de la tecnología que utilizan

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Auxiliados de la observación, evidenciada con las fotografías, las imágenes nos muestran algunos equipos utilizados por los micro y pequeños empresarios, encontrándose entre ellos un secador artesanal para el caso de plantas medicinales, un molino para el caso de café, prevaleciendo la selladora de bolsa, aunque muchas veces el sellado lo realizan de manera artesanal. Además, se muestran equipos para el caso de procesamiento de miel y maíz.

Cabe destacar, que al compartir en el grupo focal con una de las propietarios que procesa maíz, expresaban que el uso de dicha selladora era poco eficiente, ya que se quemaba con facilidad la resistencia y es muy costosa su reparación, por lo que ella tiene hasta tres en mal estado, acudiendo entonces a su método artesanal de sellado utilizando candela, ya que además dicha inversión encarece su producto y el cliente no lo paga.

Además, uno de los propietarios, compartió una experiencia de innovación, realizada con un exprimidor de naranja, con el cual construyó una máquina de metal por su experiencia en soldadura, para realizar sus tostadas a base de maíz, para reducir el trabajo manual pesado que implica el procesamiento; y fue con la valoración de dicho equipo que pudo lograr un financiamiento inicial para mejorar su infraestructura y ofrecer un producto de mejor calidad a sus clientes.

Figura 2. Tecnologías utilizadas por las MIPES agroalimentarias



Fuente: Fotografías tomadas en el trabajo de campo

Valorando la procedencia de los recursos con que obtuvieron la tecnología, se encontró que 19% fue con recursos propios, seguido de 9% a través de préstamos, 3% utiliza tecnología alquilada y el restante 69% corresponde a quienes no hacen uso de ningún tipo de tecnología.

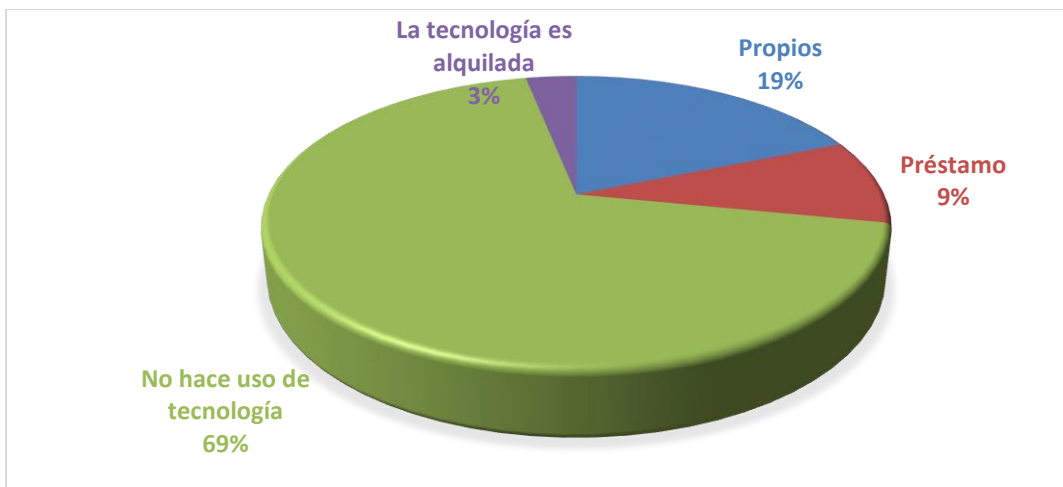


Gráfico 19. Procedencia de los recursos con los que se obtuvo la tecnología

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En cuanto al uso de maquinarias y/o equipos tecnológicos para el caso de las tortillerías, es totalmente nulo, siendo el servicio de molino el único que los caracteriza, el cual es un servicio externo contratado en su barrio o localidad y éstas son palmeadas a mano y cocidas en fuego de leña.

7.2.5. Tratamiento de desechos

El 84% de las MIPES agroalimentarias obtiene desechos generados del proceso de transformación, y el restante 16% expresó no obtener ningún tipo de desechos. Como principal tratamiento 31% manifestaron que los botan a la basura, seguido de 25% que lo utilizan como abono orgánico. Entre otros tratamientos están 9% la reutilización de los mismos, como es el caso de las frituras quienes expresaron la reutilización del aceite. Además 9% que los utiliza para alimento de animales, 6% los regala y el restante 3% los quema (Cuadro 15).

Con lo anterior, se confirman resultados del Diagnóstico de Agroindustria Rural, realizado por IDR (2010) y citado por PYMERURAL (2013), donde expresan que las MIPYMES agroindustriales presentan alto incumplimiento del marco legal, sobre la gestión ambiental, así como en reglamentos de permiso e inspección sanitaria.

Cuadro 15. Tratamiento de desechos obtenidos en el proceso de transformación

		Tipo de tratamiento a desechos obtenidos del proceso de transformación							Total	Porcentajes
		Reutilización de los mismos	Abono orgánico	Los regala	Los quema	Los bota a la basura	sirven de alimento para animales	No obtiene desechos		
Obtiene desechos producto del proceso de transformación	Si	3	8	2	1	10	3	0	27	84%
	No	0	0	0	0	0	0	5	5	16%
Total		3	8	2	1	10	3	5	32	100%
Porcentajes		9%	25%	6%	3%	31%	9%	16%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías, éstas manifestaron que no obtienen desechos en su proceso de transformación, solamente a la hora del lavado del maíz nesquizado, desechos que son tirados al drenaje.

7.3. Decisiones importantes durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos

Para Kotler y Armstrong (2008), el estilo y diseño de los productos son otra forma de añadir valor para el cliente, elaborando productos con diseño y estilos distintivos, de tal manera, que hagan la diferencia ante sus competidores.

7.3.1. Presentación de sus productos

Solamente 38% de las MIPES agroalimentarias cuentan con diseño en sus empaques y el restante 56% no. En tanto, 6% expresó contar con un diseño, pero

que sólo lo utilizan en ferias. Entre el diseño que utilizan están la imagen del producto, así como el detalle de la empresa y el producto, imagen de la propietaria y sus productos. El caso particular de la apicultora estudiada, cuenta con un diseño con los colores amarillo y rojo, con la imagen de un panal con la forma del mapa de Nicaragua. Una de las agroindustrias de café, muestra una imagen de un guardabarranco con frutos de café. Estos diseños particulares los diferencia de otras empresas, quienes únicamente empacan en bolsas plásticas o utilizan envases sin distintivos.

Cuadro 16. Diseño de productos

		Especifique el tipo de diseño						Total	%
		Imagen del producto	Ninguno	Detalles de la empresa y del producto	Imagen de la propietaria y sus productos	Color amarillo con letras rojas, imagen de un panal con la forma del mapa de Nic.	Guardabarranco con frutos de café		
Cuentan sus productos con diseño, estilo y color en sus empaques	Si	8	0	1	1	1	1	12	38%
	No	0	18	0	0	0	0	18	56%
	Si pero sólo lo utiliza en ferias	2	0	0	0	0	0	2	6%
Total		10	18	1	1	1	1	32	
Porcentajes		31%	56%	3%	3%	3%	3%		100%

Fuente: Datos de campo

La siguiente imagen, muestra las distintas etiquetas utilizadas por algunas de las MIPES estudiadas, con los detalles mencionados anteriormente, donde se muestra la definición de las marcas de cada una de ellas.

Figura 3. Diseño de etiqueta en productos de las MIPES agroalimentarias



Fuente: Fotografías tomadas en el trabajo de campo

En cuanto al tipo de material que utilizan para el empaque de sus productos, 50% hace uso de bolsa plástica, seguido de 20% quienes además de la bolsa plástica utilizan el saco, como es el caso de la carne de cerdo. Solamente 9% utiliza exclusivamente la bolsa de polipropileno. Entre otros empaques se mencionan: envases de plástico y vidrio, así como botellas pet, cajas y papel reciclado.

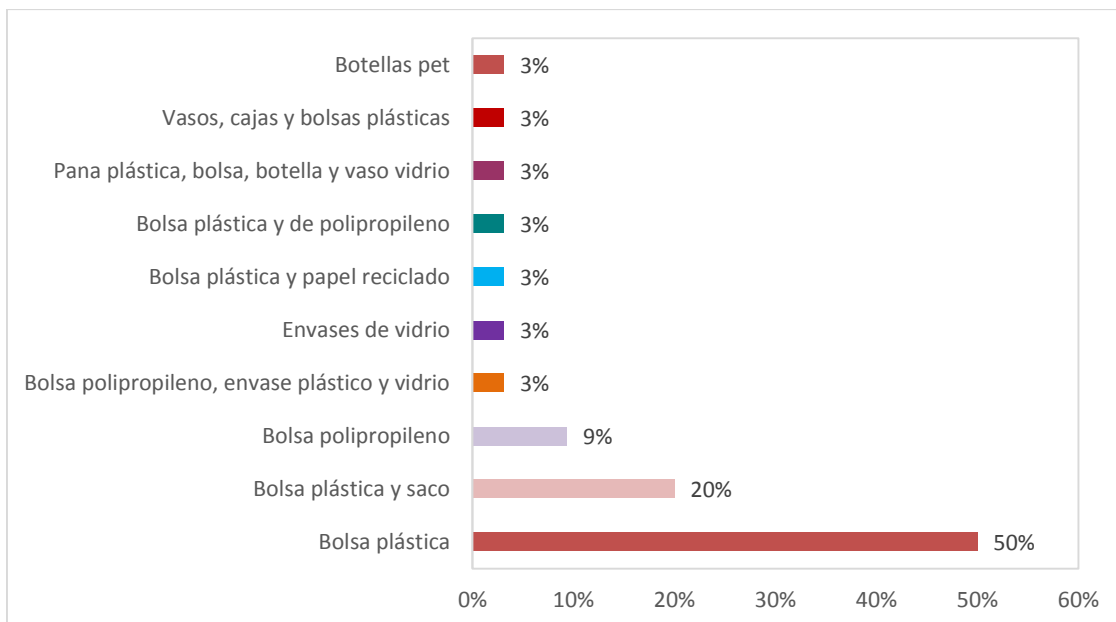


Gráfico 20. Empaques de productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Figura 4. Empaques de productos



Fuente: Fotografías tomadas en trabajo de campo

Como se menciona anteriormente, existen una serie de empaques que utilizan las MIPES agroalimentarias, de los cuales, 75% son adquiridos en Matagalpa, seguido de, 19% que los compra en Managua. El resto los adquiere tanto en Matagalpa como en Managua y en la zona donde está ubicada la empresa (Gráfico 21). El caso específico de las bolsas de polipropileno, las botellas pet para el empaque de vinos y los envases de vidrio, se compran exclusivamente en Managua en Fernández Sera, S.A. en el Mercado Oriental y Plásticos Modernos particularmente.

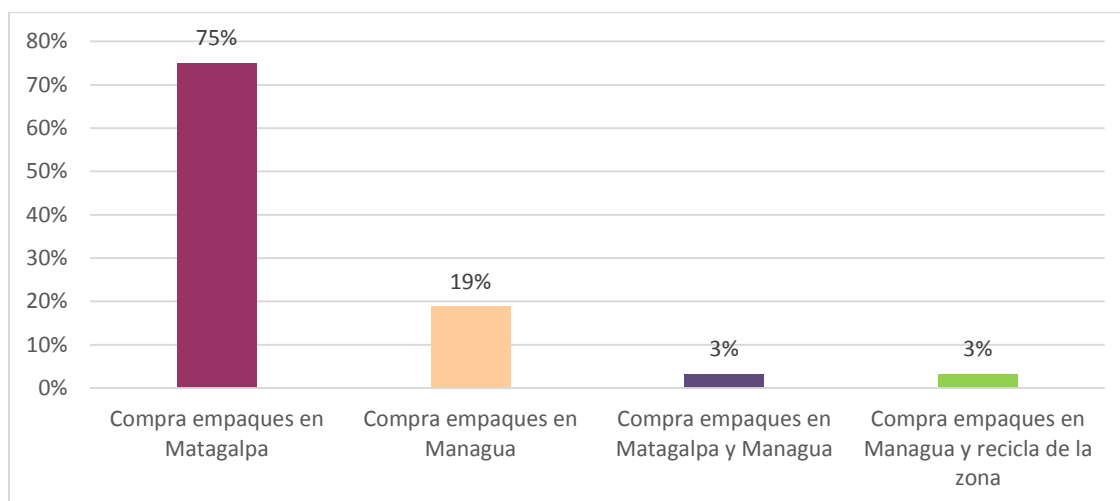


Gráfico 21. Lugar donde compran los empaques para sus productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

La información nutricional es muy importante, pues orienta a los clientes a cerca de lo que están consumiendo, pero es poco utilizada por las MIPES agroalimentarias, ya que solamente 6% hace uso de ello, en cambio el restante 94% no lo utiliza.

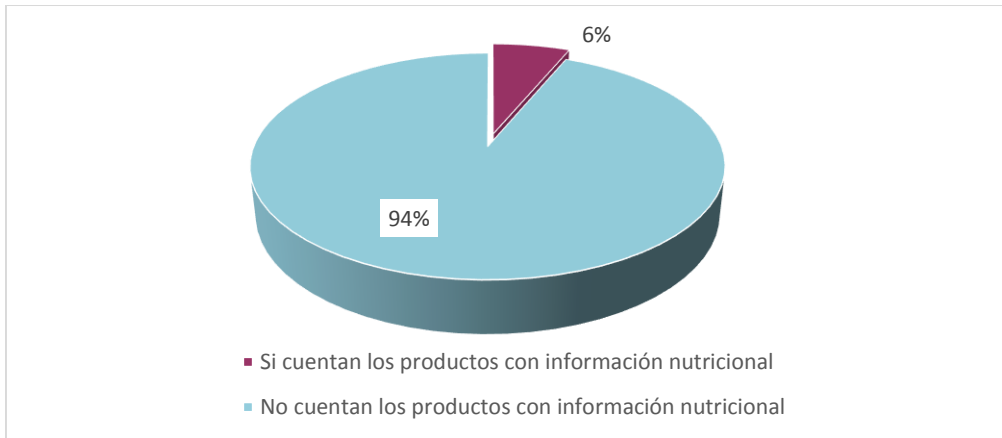


Gráfico 22. Información nutricional de los productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías, éstas no cuentan con ningún tipo de presentación en sus productos, ya que son vendidas de inmediato y directamente a los consumidores, donde se le entregan al cliente en una bolsa plástica gabacha, cuando éstos no llevan su respectivo mantel donde tradicionalmente se envuelven para una mayor conservación. Además, que se trata de mujeres con niveles bajos de educación, donde sus negocios son apenas para subsistir.

7.3.2. Uso de marcas en sus productos

Según la “Ley de marcas y otros signos distintivos” (Ley 380, 2001), la marca se define como “Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios”. Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles. Todo ello de gran importancia para distinguir el producto de su competencia.

De las MIPES agroalimentarias 65% cuentan con una marca definida en sus productos y el restante 35% no tiene aún definida una marca para sus productos, por lo que, son vendidos con empaques sin un diseño establecido que oriente a los consumidores de la procedencia de los mismos.

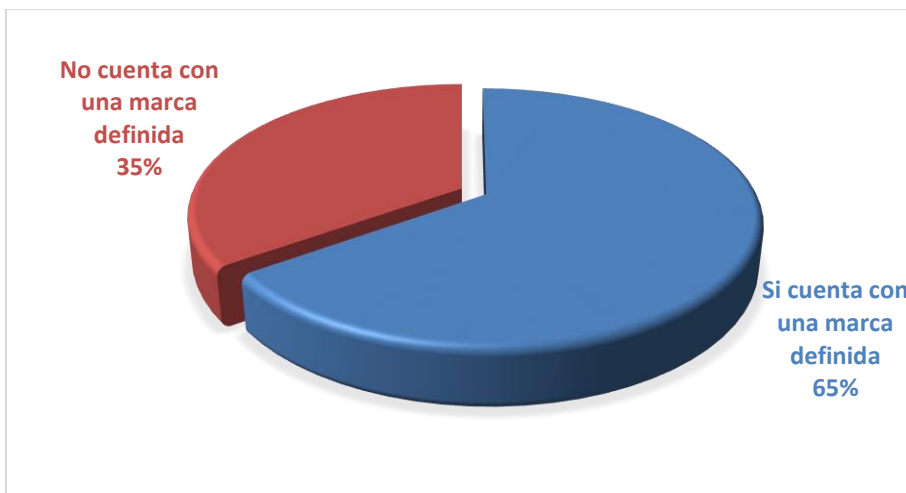


Gráfico 23. Definición de marca en los productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En Nicaragua, el registro de marca se inscribe en la oficina del registro de la propiedad intelectual, adscrita al Ministerio de Fomento Industrial y Comercio (MIFIC), Managua, por lo que además del costo que implica, la centralización de dicha gestión se convierte en un impedimento para las pequeñas empresas. Y aunque 65% cuente con su marca definida, solamente 12% la tiene registrada ante la entidad competente, dato que corresponde a cuatro de las agroindustrias estudiadas (Gráfico 24).

El resto de las agroindustrias, desconociendo dicho trámite, manifestaron como registro de marca su organización a través del MEFCCA, a través de la cooperativa a la cual pertenecen, e incluso, los registros que se tramitan en el MINSA y la inscripción en la Administración de Rentas como empresa legalmente constituida.

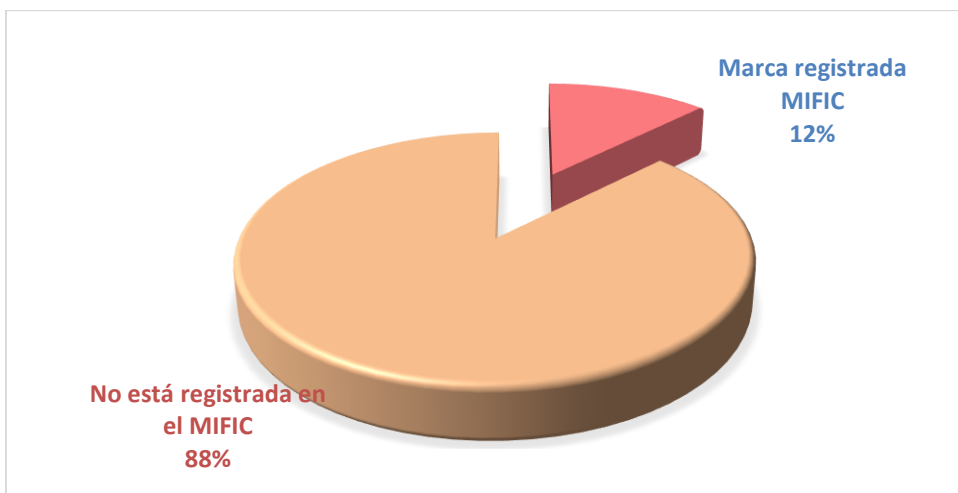


Gráfico 24. Registro de marca

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Referente a las tortillerías estudiadas, 100% de ellas no hacen uso de marca, ni etiqueta en sus productos, ya que son vendidos de forma inmediata a los consumidores.

Lo anterior, confirma los resultados de PYMERURAL (2013), donde expresan que 42% de las empresas estudiadas contaban con marca definida en sus productos y 40% hacían uso de etiquetas, aunque no cumplían con las normas técnicas de etiquetado de alimentos, pues carecen de información nutricional, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, entre otros. Igualmente las etiquetas de los productos mostrados en el presente estudio no cumplen con dichas características.

7.3.3. Trámite de Registro y/o Licencia Sanitaria

Según el MINSA, la licencia sanitaria, no es más que la autorización a los establecimientos procesadores de alimentos que cumplen con las normativas sanitarias establecidas. Y el registro sanitario es el acto administrativo mediante el cual se evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y reglamentos de inocuidad alimentaria.

La vigencia de éstos varía, ya que la licencia tiene una vigencia de dos años a partir de su fecha de emisión, y el registro sanitario tiene una vigencia de cinco años, a partir de su entrega.

En cuanto al trámite del registro sanitario, 19% cuenta con este registro, quienes expresaron que no encontraron ninguna dificultad en su gestión, ya que cumplían con los requisitos establecidos, seguido de 31% que solamente hace uso de licencia sanitaria para operar, manifestando que su trámite es rápido. El 50% restante no hace uso ni de licencia, ni de registro sanitario (Gráfico 25).

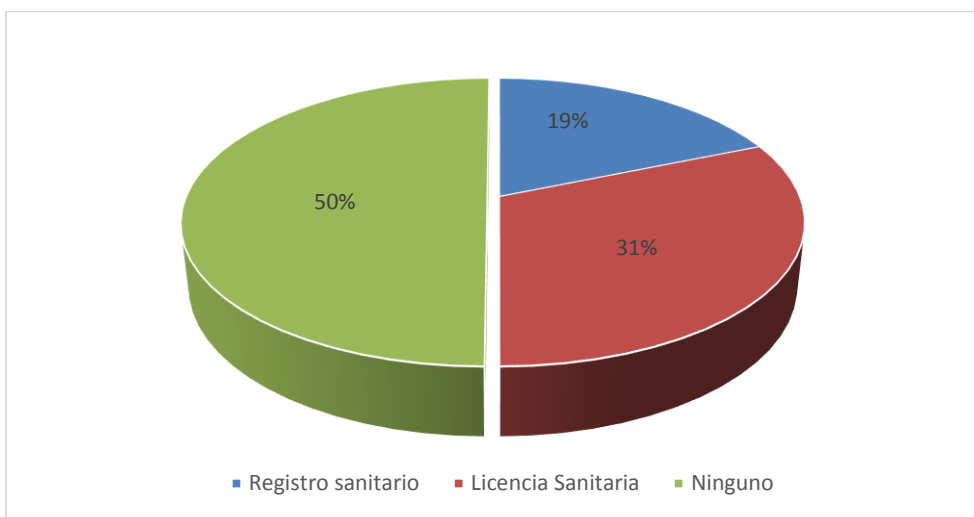


Gráfico 25. Trámite de registro y/o licencia sanitaria

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Entre las razones que atribuyen a la ausencia del registro sanitario en sus operaciones, como se muestra a continuación, 28% destaca el costo que implica dicho trámite, seguido de 22% quienes expresaron que producen muy poco, lo que les impide realizar grandes inversiones para la adquisición de equipos y construcción de infraestructura adecuada. Existe 6% con dicho trámite en proceso. Vale resaltar que para ciertos sectores como es el caso de los destapes de cerdos, manifestaron que solamente necesitan de la licencia sanitaria para operar.

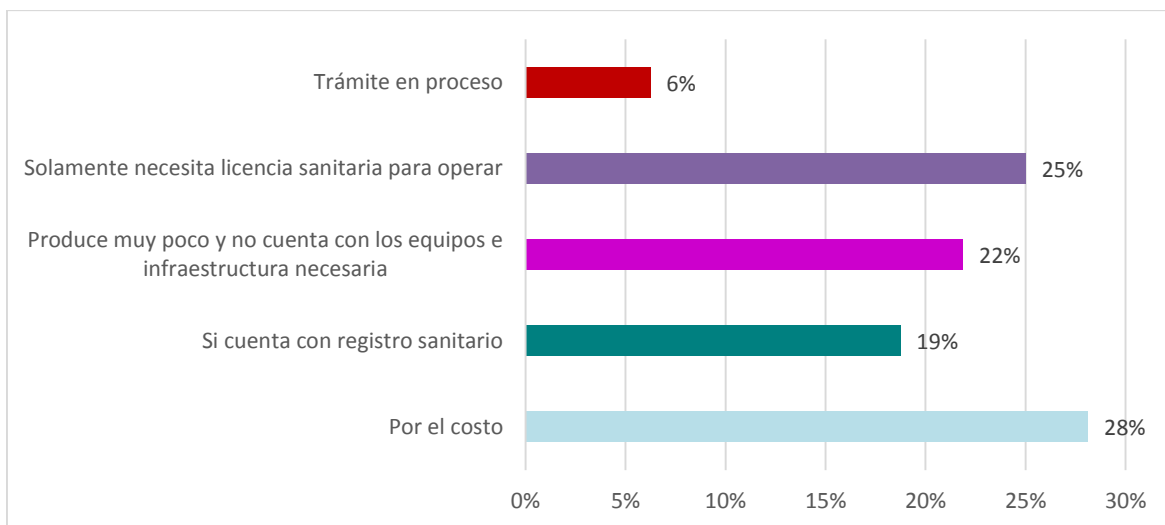


Gráfico 26. Razones por las que no han tramitado su registro sanitario

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Referido al estudio de caso de las tortillerías, éstas no cuentan con ningún tipo de registro, por lo que operan en la informalidad, es decir que no hacen uso ni de registro ni de licencia sanitaria.

7.3.4. Uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

El RTCA (2006), define las BPM como las “condiciones de infraestructura y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines, con el objeto de garantizar la calidad e inocuidad de dichos productos, según normas aceptadas internacionalmente”.

El 100% de las MIPES agroalimentarias manifestaron hacer uso de Buenas Prácticas de Manufactura, 47% de ellas a través de prácticas de higiene y limpieza personal y del lugar de trabajo y 53% a través de la higiene en procesos con la desinfección de sus equipos y a través del uso de equipos de protección para evitar la contaminación con agentes extraños. Entre la razón fundamental por la que aplican dichas prácticas es para garantizar un producto de calidad a sus clientes, evitando la contaminación de los mismos, aunque a través de la observación se evidenciaron en algunas de ellas, el deficiente uso de dichas

prácticas, cabe resaltar que las conocen muy bien, producto de las capacitaciones recibidas ya sea a través del MEFCCA o a través del MINSA, pero la realidad es que la mayoría no cumplen con los parámetros establecidos en el reglamento de las BPM.

Cuadro 17. Uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

		Porque considera importante la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura			Total	%
		Garantiza un producto de calidad a los clientes	Evita la contaminación del producto y garantiza un producto sano y de calidad	Garantizan la inocuidad e higiene en los productos		
Qué prácticas de manufactura utiliza en el procesamiento de sus productos	Higiene y limpieza personal y del lugar de trabajo	12	0	3	15	47%
	Higiene en los procesos (Desinfección de equipos y uso de equipos de protección)	13	2	2	17	53%
Total		25	2	5	32	
Porcentajes		78%	6%	16%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En cuanto al uso de BPM, por parte de las tortillerías manifestaron hacer uso de ellas, de manera particular conservando la higiene y limpieza tanto personal como del lugar de trabajo, expresando que juega un papel muy importante su presentación personal para poder vender, medidas que contribuyen a garantizar a sus clientes un producto seguro y de calidad. Aunque en la realidad no cumplen con los parámetros establecidos y operan totalmente en la informalidad, sin ningún tipo de registros que les acredite que sus productos cumplen con las condiciones sanitarias requeridas, que garanticen calidad e inocuidad en sus productos, ya que carecen totalmente de la infraestructura adecuada.

En entrevista con el Coordinador del programa de Higiene del SILAIS-Matagalpa, quien define licencia sanitaria como la autorización del Ministerio de

Salud a todos los establecimientos procesadores de alimentos que cumplen con las normativas sanitarias establecidas; es tramitado en la unidad de salud correspondiente. Y registro sanitario como el acto administrativo mediante el cual el MINSA evalúa y certifica un alimento procesado, conforme las normas y reglamentos de inocuidad sanitaria, donde también se cumplen parámetros microbiológicos y fisicoquímicos según la normativa, su trámite se realiza en la Dirección de regulación en el Ministerio de Salud, Managua y su costo depende del alimento que se va a procesar, debido a la particularidad de cada producto.

Una vez tramitados dichos registros se realizan inspecciones, las que obedecen a la susceptibilidad del producto, donde entre mayor sea el riesgo, mayor es la frecuencia de visitas. Para dichas inspecciones el SILAIS cuenta con un técnico en cada municipio y de manera particular para el Departamento de Matagalpa existen cuatro.

Uno de los impedimentos, expresaba el coordinador, es que para poder establecer el trámite de registro sanitario, se debe contar con la asesoría de un tecnólogo de alimentos, ya que se requiere del llenado de una ficha técnica como uno de los requisitos. Para el caso de ambos trámites existen parámetros establecidos en el reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), donde se valora ubicación, alrededores y cierta infraestructura, por lo que aunque algunos quieran tramitarlo no cuentan con la capacidad de inversión, lo que les obliga a trabajar en la informalidad, como es el caso particular de las tortillerías, debido no sólo al bajo nivel económico, sino además de educación de sus propietarias. Cabe destacar, que estos registros se otorgan con al menos 81% de cumplimiento de las normas, de lo contrario, se le dan a conocer las no conformidades para que procedan a mejorarlas y realizar el trámite nuevamente.

Además, el SILAIS se ve limitado por la falta de presupuesto para la inspección de estos negocios que operan en la informalidad, debido a la gran cantidad que existen, donde según el coordinador, juega un papel fundamental el consumidor

mismo, quien debe ser sensible a las medidas higiénicas utilizadas, ya que al cerrarlos se les estaría negando su forma de subsistencia. Asumiendo entonces que entre los impedimentos para que las MIPES cumplan con los requisitos de dichos trámites se encuentra primeramente el financiamiento, pero sobre todo, el poco interés de parte de ellos mismos, quienes no invierten en sus negocios, así como la falta de exigencias de los consumidores y por ende del mercado.

Ante todo esto, el responsable del área de atención a pequeños negocios del MEFCCA, manifestó que existe un trabajo particular al sector de agroindustrias, donde se les brinda capacitaciones, asesorías, asistencia técnica, así como el apoyo en promoción y comercialización de sus productos en ferias tanto locales, nacionales, como internacionales. Expresó además, que las capacitaciones están orientadas al llenado y elaboración de ficha técnica, así como en procesos de registros de marcas y sistemas de desarrollo empresarial, con la promoción de núcleos representados por mujeres asociadas en grupos de 5 integrantes. Así mismo, se les asiste en la elaboración de páginas web, como en la conformación de cooperativas, pues cuentan con un área de asociatividad gratis, donde un asesor legal les orienta al cumplimiento de lo establecido en la Ley de Cooperativas.

Cabe hacer mención, que el MEFCCA ha venido trabajando en función del fortalecimiento de las MIPYMES, a través de la implementación de programas y proyectos, donde en el 2010 se impulsó con fondos compartidos del gobierno en un 80%, un proyecto para la adquisición de tecnologías, lo que funcionó por un período de dos años. Seguidamente en el 2013, se enfocó particularmente un programa dirigido a empresas potencialmente exportadoras y actualmente se está priorizando el sector de agroindustria con todo el acompañamiento antes mencionado. Es decir, que para el responsable del área de atención de pequeños y medianos negocios del MEFCCA, no es la capacitación, ni el asesoramiento, un impedimento para que el sector de MIPES agroalimentarias se fortalezca, pero sí considera la necesidad de programas y proyectos orientados al acceso a

financiamiento para las inversiones en infraestructura y acceso a tecnologías, al ser un sector que va en crecimiento por las características propias de municipio.

En el grupo focal, una de las propietarias expresaba que aunque no cuenta con dichos registros, en las periódicas inspecciones recibidas por el MINSA ha subido de puntaje en el cumplimiento de las normas, por lo que espera llegar a alcanzarlo para garantizar un mejor producto a sus clientes. Lo que le ha dificultado es el financiamiento para la infraestructura necesaria, pero que poco a poco va adquiriendo equipos y mejorando la infraestructura.

Por otro lado, otra de las micro empresarias, que ya cuenta con todos los registros, faltándole únicamente la información nutricional en las etiquetas, expresaba que las mayores exigencias son para quienes más cumplen, habiendo tantos en el mercado que ofrecen productos sin ningún tipo de registros y elaborados en condiciones insalubres, y que sin embargo, no existe un sistema de vigilancia que los clausuren como una medida de incentivar la cultura de formalización de los negocios, pero además de ofrecer productos sanos y seguros a los consumidores.

7.3.5. Trámite del Registro Único del Contribuyente (RUC)

El Registro Único del Contribuyente (RUC), es un trámite tributario muy importante para el fortalecimiento de los negocios; conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, que establece las relaciones con el estado y sus dependencias, armonizando así la gestión estatal y de información. Dicho registro se tramita sin costo alguno, ante la Administración de Rentas de la localidad. A partir de dicho registro los contribuyentes se clasifican en dos categorías en base a sus ingresos brutos: grandes contribuyentes y cuota fija (DGI, 2015).

De las MIPES agroalimentarias estudiadas, 62% cuenta con dicho registro (representado por 20 agroindustrias) y el restante 38% no (representado por 12

agroindustrias). Para el caso de las tortillerías ninguna de ellas cuenta con dicho registro. Lo que confirma lo revelado en el estudio de PYMERURAL (2013), que las microempresas son las menos representativas en el cumplimiento como contribuyente de impuestos al Estado, dada su informalidad y volatilidad en el mercado, pues son creadas como un medio de sobrevivencia, evadiendo obligaciones normativas e impuestos, por falta de estructura legal, gestión y organización.

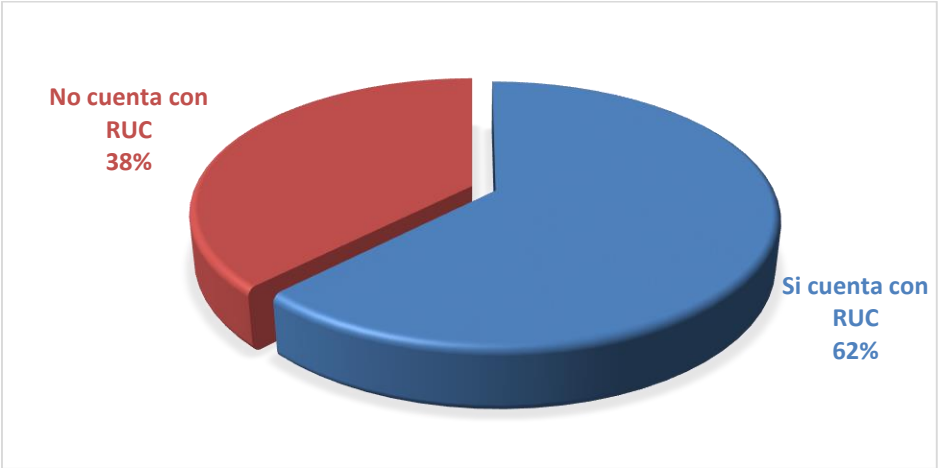


Gráfico 27. MIPES agroalimentarias que cuentan con RUC

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Valorando la importancia que tiene para las MIPES agroalimentarias el trámite del RUC, se encontró que para 37.5% de los propietarios, la principal ventaja de contar con este registro se refiere meramente al uso de facturas para los clientes, seguido de 6.3% que considera que los identifica como contribuyentes registrados legalmente, de igual manera, 6.3%, manifestaron que les facilita el acceso a financiamiento por la legalidad que les otorga dicho registro. Entre otras ventajas identificadas, cada una de ellas representadas por 3.1%, se encuentran: que pueden acceder a descuentos con aval del MEFCCA, les proporciona seguridad facilitándoles con ello los procesos legales, además les permite uso de facturas lo que les abre a nuevos mercados por la legalidad misma del negocio. De igual manera, 3.1% no considera ninguna ventaja con dicho trámite, ya que se paga aunque no se venda nada (Cuadro 18).

Cuadro 18. Ventajas de contar con número RUC

Ventajas de contar con el número RUC	Frecuencia	Porcentaje
Se accede a descuentos con aval MEFCA	1	3.1
Permite uso de facturas para los clientes	12	37.5
Proporciona seguridad y facilita los procesos legales	1	3.1
Contribuyente registrado legalmente	2	6.3
Facilita el acceso a financiamiento	2	6.3
Permite el uso de facturas y abre mercado por la legalidad del negocio	1	3.1
Ninguna	1	3.1
No cuenta con número RUC	12	37.5
Total	32	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

La principal desventaja de contar con el número RUC, identificada por las MIPES agroalimentarias, fue el pago de impuestos representada por 37.5%, seguido de 3.1% quienes consideran que la desventaja es que se paga aunque no se venda nada; 21.9% no considera ninguna desventaja con este trámite. El restante 37.5% corresponde a las agroindustrias alimentarias que no cuentan con número RUC.

Cuadro 19. Desventajas de contar con número RUC

Desventajas de contar con número RUC	Frecuencia	Porcentaje
Pago de impuestos	12	37.5
Se paga aunque no se venda	1	3.1
No cuenta con número RUC	12	37.5
Ninguna	7	21.9
Total	32	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Entre las razones expresadas del porqué no han tramitado el número RUC, 25% manifestaron como razón principal su poca producción, seguido de 6.3%

quienes consideraron que no lo necesitan. Además, 3.1% lo atribuye a los costos que implica dicho trámite y el restante 3.1% señaló tener dicho trámite en proceso.

Cuadro 20. Razones por las que no han tramitado su número RUC

Razones por las que no ha tramitado su número RUC	Frecuencia	Porcentaje
Produce muy poco	8	25.0
No lo necesita	2	6.3
Por los costos que implica	1	3.1
Trámite en proceso	1	3.1
Sí cuenta con Número RUC	20	62.5
Total	32	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.4. Herramientas de mercadeo más comunes en las MIPES

7.4.1. Uso de publicidad

La publicidad, es una “forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actividad favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado (Lambin et. al., 2009). Para Kotler y Armstrong (2008) permite embellecer los productos mediante el uso de imágenes, impresiones, sonidos y color, creando una imagen del producto, perdurable en la mente del consumidor, incidiendo además en las ventas.

En el estudio se encontró, que solamente 31% de las empresas hacen uso de publicidad, en cambio el restante 69% no hace uso de ella, por los costos que implica (Gráfico 28).

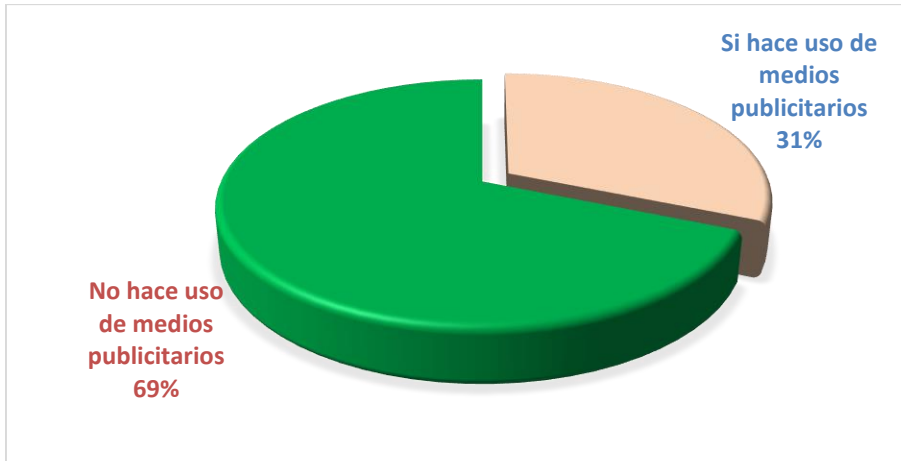


Gráfico 28. Uso de publicidad

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En cuanto a los medios publicitarios que usan las MIPES agroalimentarias, sobresale 9% con la participación en ferias, seguido de 3% que hace uso de la radio, otro 3% que realiza visita a los negocios, igualmente 3% a través de radio, televisión local y revistas. Además, 3% hace publicidad a través de ferias y promoviendo los productos en la zona, 3% a través del uso de volantes, banners y etiquetas, así como 3% con visitas casa a casa, y finalmente 3% a través de la radio y televisión local.

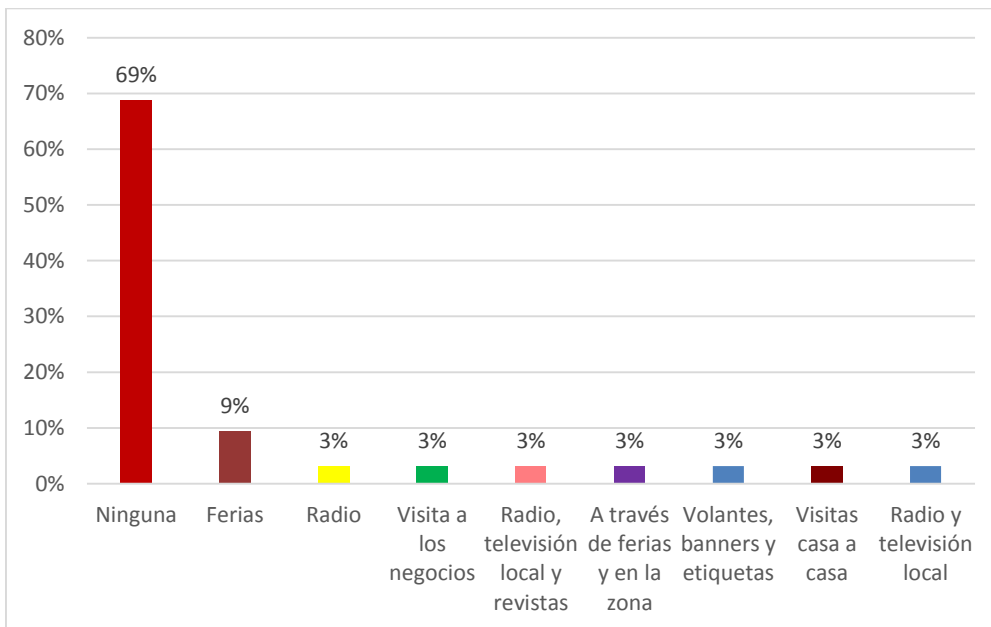


Gráfico 29. Medios publicitarios que usan las MIPES agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.4.2. Uso de promoción en sus productos

La publicidad incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

El uso de promociones en los productos de las MIPES agroalimentarias, es bastante bajo, pues solamente 22% hace uso de promociones en sus productos y el restante 78% no hace uso de ella para promover sus productos.

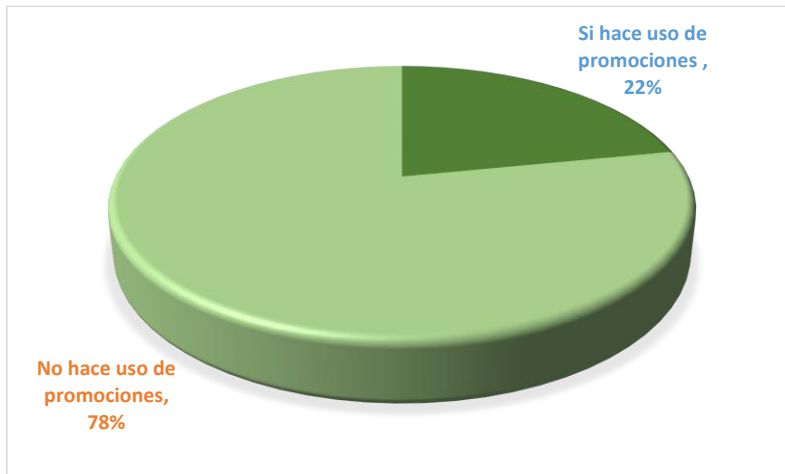


Gráfico 30. Uso de promoción en los productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Entre las promociones aplicadas por las MIPES agroalimentarias sobresalen 13% con muestras gratis, además 6% con bonificaciones a los distribuidores y finalmente 3%, hace uso de muestras y descuentos en paquetes con productos (Gráfico 31).

Basados en el uso de publicidad y promociones para el caso de las tortillerías, no hacen uso de ninguno de éstos elementos que contribuyan a mejorar sus ventas, siendo su única publicidad el mismo cliente de su barrio, así como las

características mismas del negocio que hacen evidente sus productos, los que en su mayoría están a la vista de los clientes.

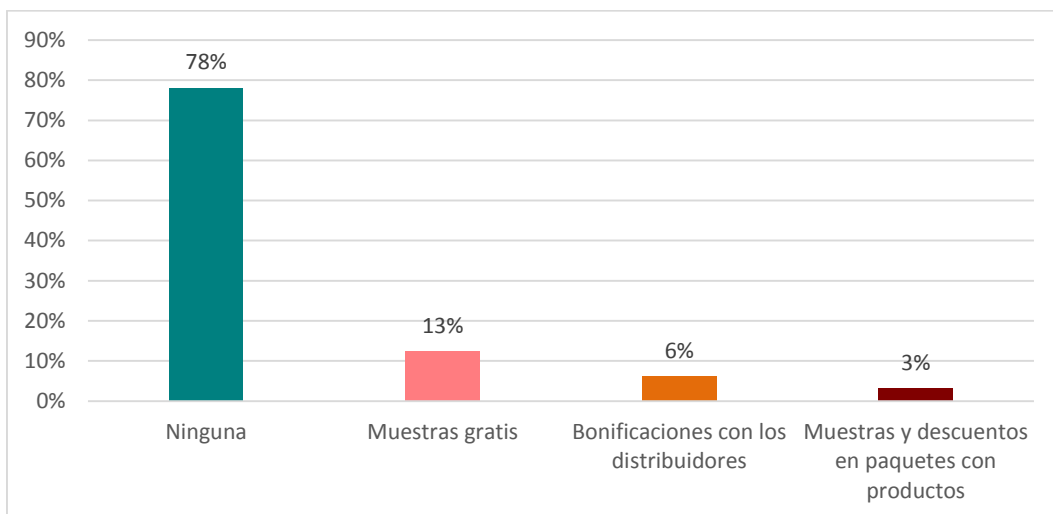


Gráfico 31. Promociones aplicadas por las MIPES agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.4.3. Canales de distribución de sus productos

El canal de distribución, trata de cómo llevar el producto al consumidor. El principal canal de distribución utilizado por las MIPES agroalimentarias es 34% a través de entregas por pedidos y la venta directa a los consumidores, aunque 19% lo hace únicamente a través de la venta directa a los consumidores. Entre otros canales se mencionan 13% mediante entregas a pulperías, 9% establece una combinación de entrega en pulperías y venta directa, así como 6% que lo hace con entregas a distribuidores y pulperías e igualmente 6% vende a través de la Asociación para la Diversificación y el Desarrollo Agrícola Comunal (ADAC) y en ferias.

Existe 6% que efectúa sus ventas con la contratación de vendedores ambulantes, seguido de 3% a través de entregas por pedidos, además de entregas a supermercados y pulperías, igualmente 3% lo hace en base a pedidos de sus clientes. Podemos afirmar que la falta de registros, etiquetas con toda la

información requerida, así como el uso de los envases adecuados y los bajos volúmenes de producción, no les permite incursionar en un mejor mercado, prevaleciendo la venta directa y entregas por pedidos, siendo escasa la participación en supermercados, donde la exigencia es mayor.

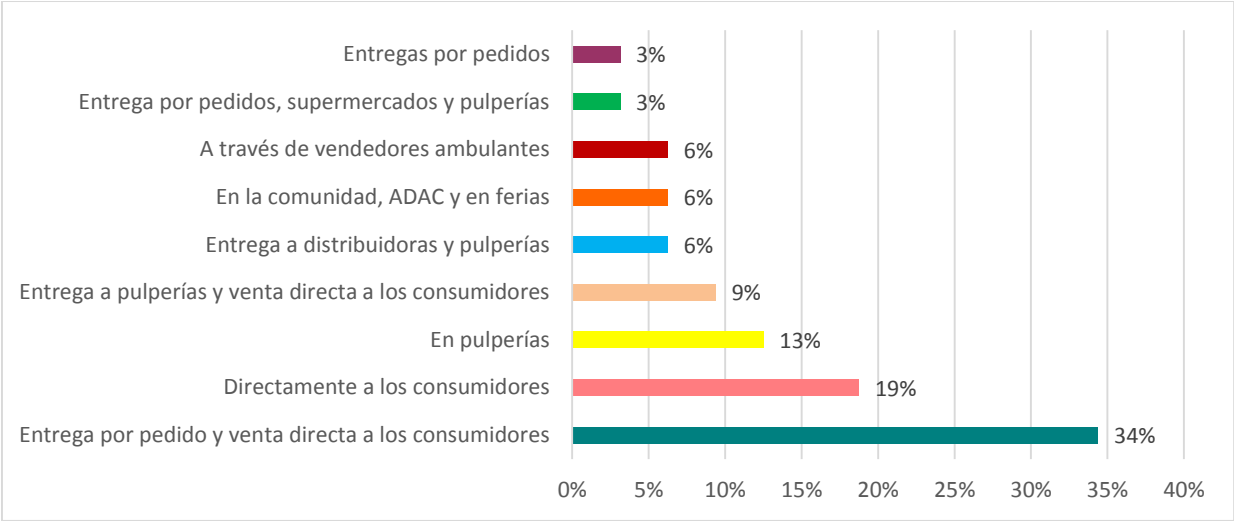


Gráfico 32. Canales de distribución utilizados por las MIPES agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo.

Entre los canales de distribución utilizados por las tortillerías, prevalece 72% con venta directa a los consumidores y el restante 28% lo hace igualmente de forma directa, pero además, a través de entregas por pedidos a negocios como fritangas o comiderías del barrio.

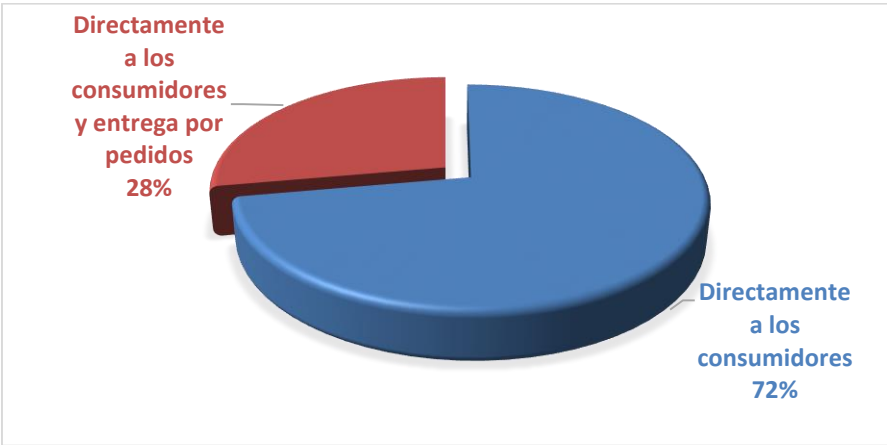


Gráfico 33. Canales de distribución utilizados (Estudio de caso)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Entre otros lugares donde las MIPES agroalimentarias promueven sus productos, están las ferias, ya sean locales y/o nacionales, así como puestos de distribución, que les permite ampliar su mercado más allá de su barrio o comunidad; 47% de éstas promueve sus productos en este tipo de lugares y el restante 53% no lo hace. Las ferias locales prevalecen con 31.25%, seguido de 9.3% que lo hace tanto en ferias locales como nacionales. Otra forma de promoción es el uso de puestos de distribución y unidades móviles con 3.1%, así como a través de puestos en el mercado, como es el caso de la carne de cerdo con 3.1%.

Cuadro 21. Otro tipo de lugares donde promueven sus productos.

		Otro tipo de lugares donde promueve sus productos					Total	%
		Ferias locales	Ferias locales y nacionales	No promueve	Puestos de distribución y unidades móviles	Cuenta con tramo en el mercado		
Promueve sus productos en otro tipo de lugares	Si	10	3	0	1	1	15	46.875
	No	0	0	17	0	0	17	53.125
Total		10	3	17	1	1	32	
Porcentaje		31.25	9.375	53.125	3.125	3.125	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Ante esto, cabe destacar que es a través del área de atención a pequeños y medianos negocios del MEFCCA y del departamento de Atención y Promoción a Pequeños Negocios (APPN) de la Alcaldía Municipal de Matagalpa, donde se les facilita la promoción y comercialización de sus productos en las ferias locales, nacionales e internacionales, según entrevista con ambos responsables.

Entre las MIPES que no hacen uso de otro tipo de lugares para promover sus productos, lo hace primeramente porque nunca lo han invitado 31%, seguido de 16% que no lo hace por sus bajos volúmenes de producción, ya que manifestaron que producen muy poco para participar, por otro lado, 3% expresó que no lo hace por los costos que implica, no sólo en la movilización desde sus comunidades,

sino que requiere de cierta inversión en etiquetas, empaques o envases que mejoren las presentación de sus productos y finalmente 3% consideraron como pérdida de tiempo ya que con ello descuidan su negocio al dedicarse a la feria que no les deja grandes ganancias.

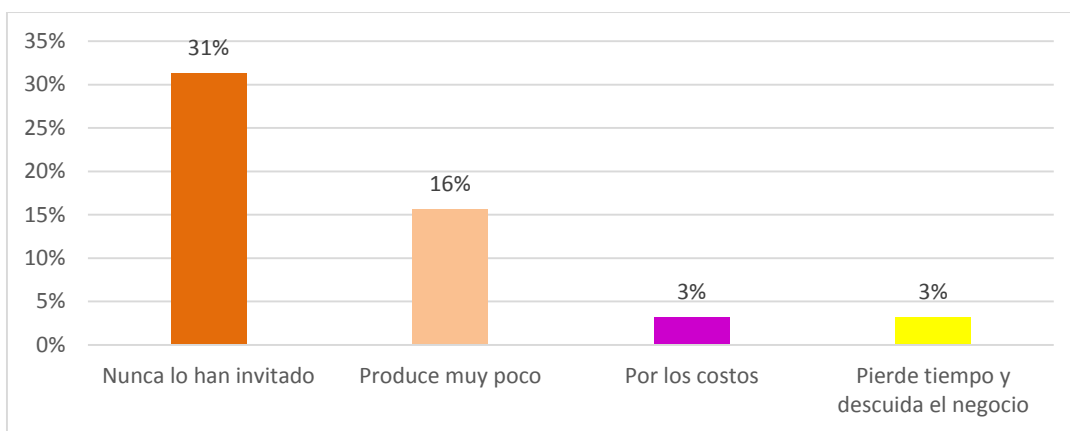


Gráfico 34. Razones por las que no promueven en otros lugares sus productos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Sin embargo, de las MIPES que si promueven en este tipo de lugares, 31% expresaron que es de gran importancia para dar a conocer sus productos, seguido de 13% que consideran les ayuda en sus ventas, pues al mismo tiempo que se dan a conocer logran vender todo lo que exhiben en las ferias donde participan. El restante 3% expresaron que les permite no sólo darse a conocer, sino además, captar nuevos clientes e interactuar con ellos.

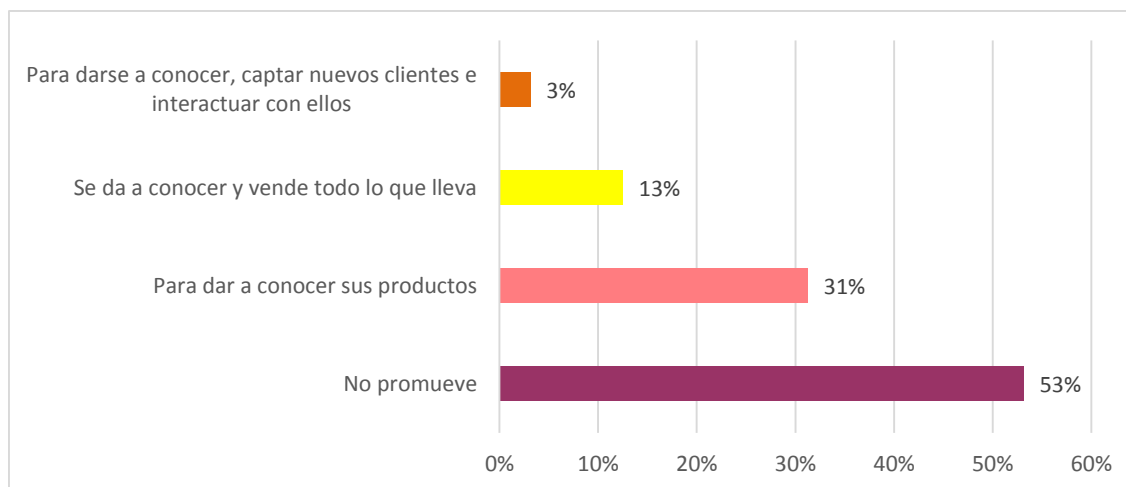


Gráfico 35. Logros obtenidos con la participación en otro tipo de lugares

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.4.4. Mecanismos utilizados para determinar el precio de los productos

Para (Lambin, et. al., 2009) el precio “es la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo”, por otro lado Kotler & Armstrong (2008), lo definen como la cantidad de dinero que se cobra por un producto, pero que además, se debe orientar hacia el valor del cliente, hasta el punto que éste pague el precio determinado por su valor.

En cuanto a la forma como determinan el precio de los productos, las MIPES estudiadas, 71.9% lo hace en base a sus costos de producción, seguido de 12.5% que además de considerar los costos, toman en cuenta la competencia. Otro mecanismo es en base a la oferta y demanda representado por 9.4% y el restante 6.3% lo hace en base a la competencia.

Cuadro 22. Mecanismos utilizados para determinar el precio de sus productos

Mecanismos para determinar precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En base a los costos de producción	23	71.9	71.9	71.9
En base a la competencia	2	6.3	6.3	78.1
En base a la oferta y demanda de sus productos	3	9.4	9.4	87.5
En base a los costos de producción y la competencia	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Básicamente, las tortillerías utilizan los mismos mecanismos para determinar el precio de sus productos, prevaleciendo 56% en base a los costos de producción, seguido de 22% que lo hace en base a la oferta y demanda de productos. Además un pequeño porcentaje expresó la competencia y la combinación de los costos de producción y la competencia como los mecanismos utilizados para determinar el precio; cada uno de ellos representado por 11% (Gráfico 36).

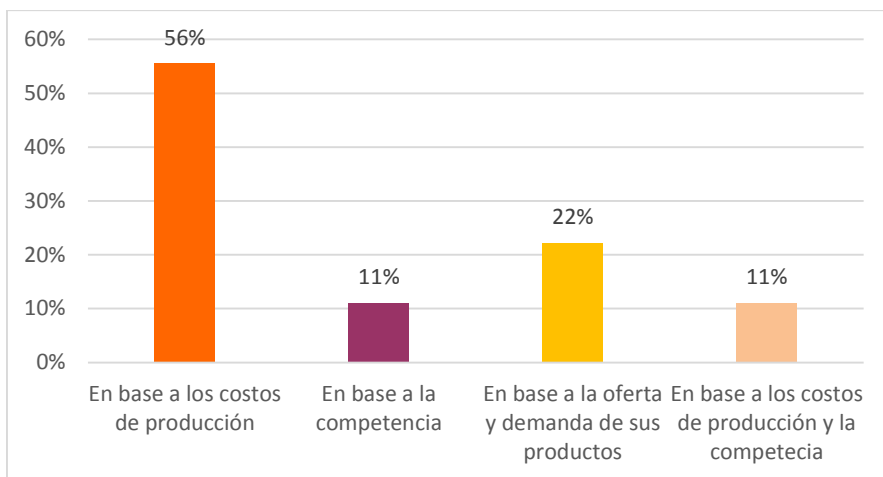


Gráfico 36. Factores determinantes del precio (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

Valorando el comportamiento de las ventas en las MIPES agroalimentarias, 66% expresó que éstas se han mantenido, seguido de 19% que dijeron que se han aumentado, 13% manifestaron que han bajado, producto de la competencia y solamente 3% reveló que han aumentado mucho.

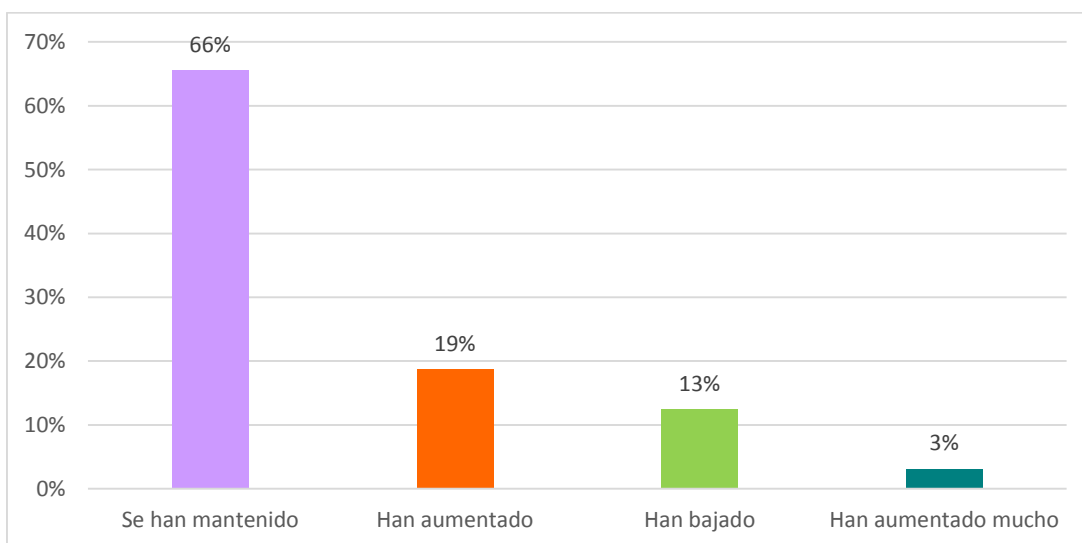


Gráfico 37. Comportamiento de las ventas de MIPES agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En cuanto a las tortillerías 83% expresaron que sus ventas se han mantenido, y el restante 17% expresó un aumento en las mismas (Gráfico 38).

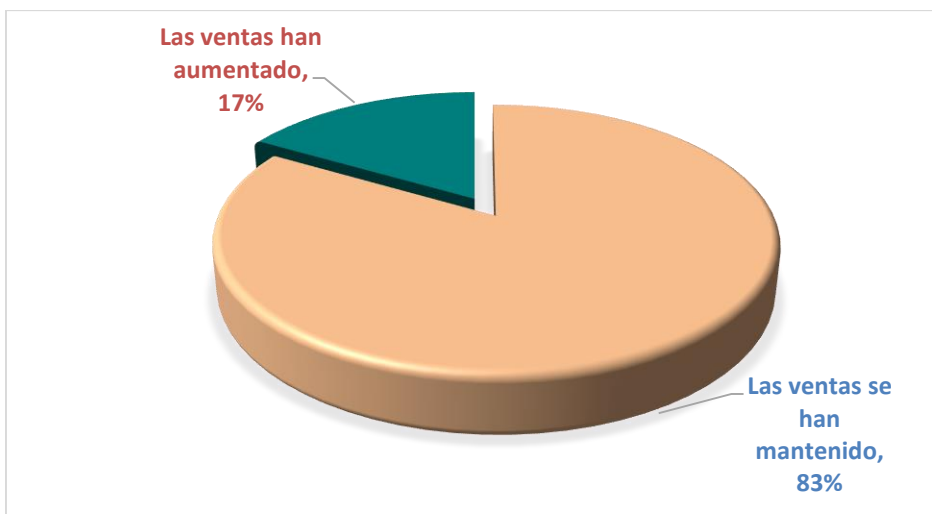


Gráfico 38. Comportamiento de las ventas (Estudio de caso)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.4.5. Responsabilidad social empresarial de las MIPES agroalimentarias

Para (Lambin, et. al., 2009), la RSE es un término muy común hoy en día, que está relacionado con el cuidado del medio ambiente y la contribución a la sociedad, haciendo énfasis en que el progreso económico no se puede construir sobre un desastre social, siendo entonces, una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad y con ella misma.

Evaluando de que manera aplican las MIPES agroalimentarias la responsabilidad social empresarial, encontramos que solamente 37.5% emplea dicho principio como una herramienta fundamental que incide en el crecimiento de la empresa; el restante 62.5% no lo utiliza al considerar que no cuentan con la capacidad económica para invertir en función de la misma.

Entre las distintas maneras como cumplen con dicha responsabilidad, sobresale 18.75% con el aporte a labores sociales comunitarias, seguido de 9.3% con un compromiso con el medio ambiente, haciendo un buen uso de sus desechos. Asimismo 6.25% lo hace garantizando un producto seguro a sus

clientes, pero además aportando a labores sociales. Solamente 3.12% considera la reducción de los riesgos para los trabajadores y la comunidad como una medida trascendental de responsabilidad que conlleva al éxito de la empresa.

Cuadro 23. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

		De qué manera aplica la responsabilidad social empresarial en su empresa					Total	%
		Comprometido con el medio ambiente, haciendo buen uso de desechos	Reduciendo los riesgos para los trabajadores y la comunidad	Aportando a labores sociales en la comunidad	Garantizando un producto seguro y participando en labores sociales comunitarias	Ninguna		
Cuenta su empresa con responsabilidad social empresarial	Si	3	1	6	2	0	12	37.5
	No	0	0	0	0	20	20	62.5
Total		3	1	6	2	20	32	100
Porcentajes		9.375	3.125	18.75	6.25	62.5	100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías, la responsabilidad social empresarial es nula, ya que éstas en un 100% utilizan las cocinas de leña lo que contamina tanto el ambiente como al personal que labora, por la exposición constante al humo, tampoco, determinan presupuesto para obras sociales comunitarias, pues se trata de negocios pequeños para subsistir.

7.5. Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)

Según el Artículo No. 5 de la Ley 645, se definen los SDE como: “Servicios de apoyo brindados a las empresas para fortalecer su competitividad. Son servicios de carácter no financieros como asistencia técnica, capacitaciones, entre otros”. A continuación se muestra el acceso a capacitaciones y asistencia técnica de las MIPES estudiadas, así como las temáticas abordadas y las instituciones involucradas en dichos servicios.

7.5.1. Capacitaciones

El 59% de las MIPES agroalimentarias no han recibido capacitaciones en el último año y el restante 41% si ha recibido.

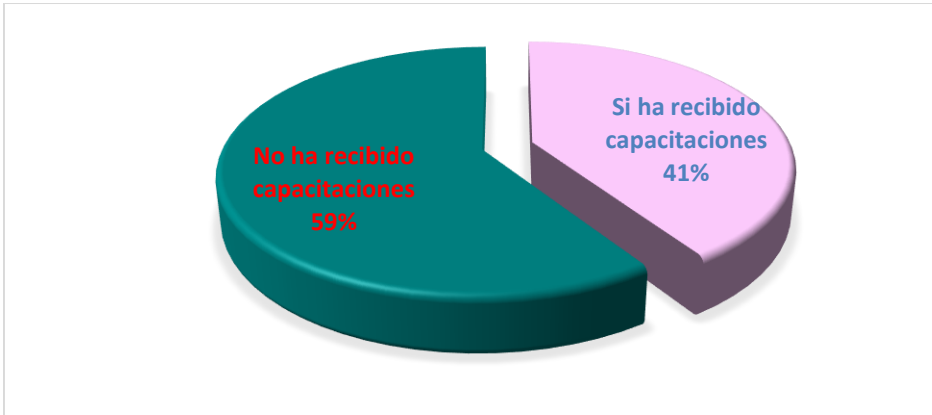


Gráfico 39. Acceso a capacitaciones en el último año

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Cabe resaltar, que en el grupo focal, cada uno de los presentes expresó que de una u otra forma han estado involucrados en procesos de capacitación, ya sea a través de cómo poner en práctica las medidas de higiene, manipulación de alimentos, inocuidad, manejo de recursos, buenas prácticas de manejo apícola, entre otras; exceptuando el caso particular de plantas medicinales, quien manifestó que el acceso a capacitaciones es nulo, donde para poder acceder a ellas se deben asumir los costos en su totalidad, los que son elevados y que muchas veces, se les ofrece una cosa y a la hora de asistir cambian totalmente los programas.

En cuanto al tipo de capacitaciones recibidas, 16% manifestaron recibir sobre aplicación de técnicas de manufactura, entre otras están el manejo de desechos, uso de marcas, envases y etiquetas, manejo de plantas medicinales, uso de tecnología, revisión de materia prima y buenas prácticas de manejo, así como prácticas de procesamiento de productos, administración de negocios e higiene de procesos, manejo de personal y atención al cliente, además de cursos, congresos e intercambio de experiencias en el extranjero (Gráfico 40).

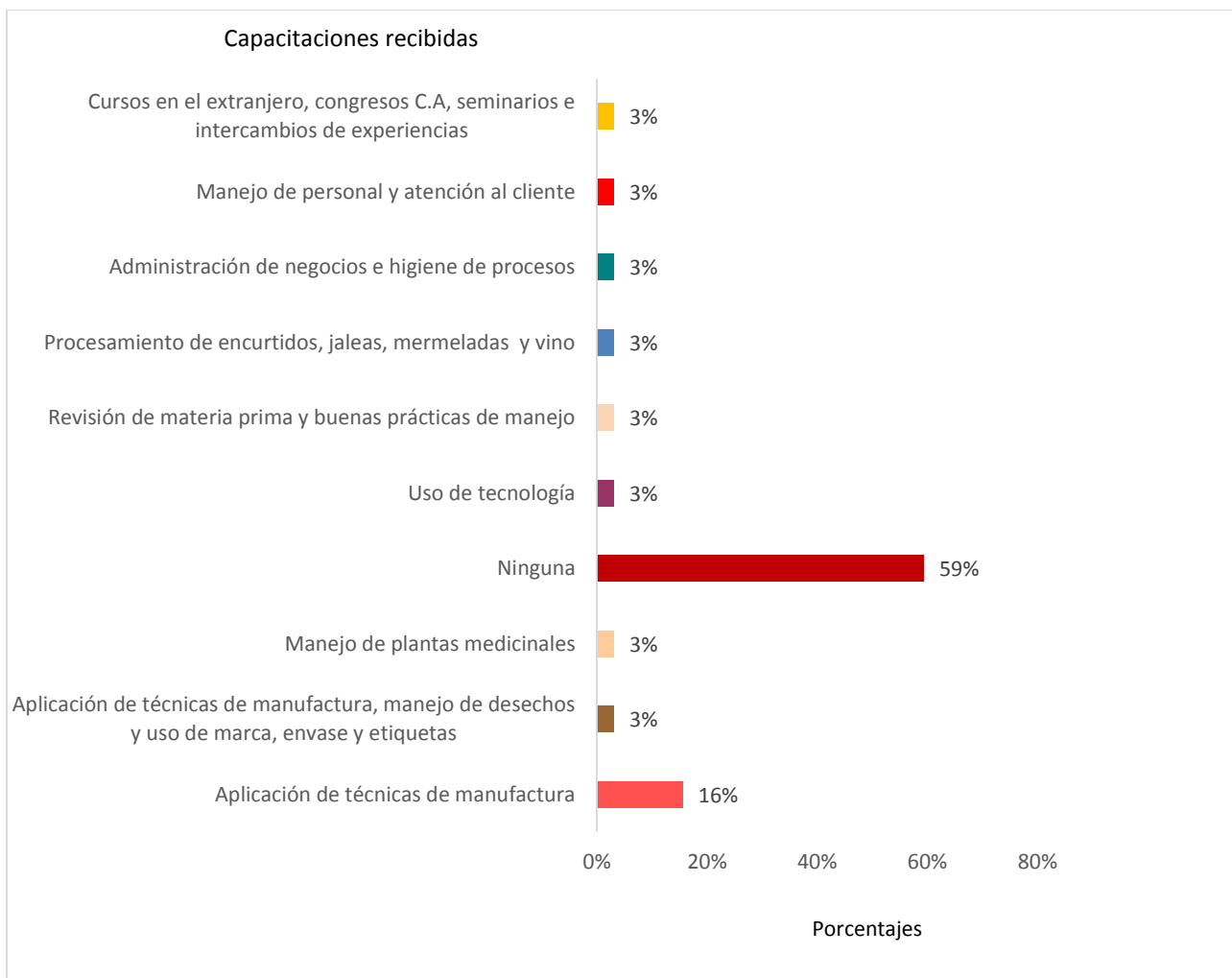


Gráfico 40. Capacitaciones recibidas por las MIPES agroalimentarias

Fuente: Datos de campo

Las instituciones que facilitaron las capacitaciones recibidas por las MIPES agroalimentarias, fueron: MINSA, MEFCCA, MIFIC, MITRAB, UNAG, CIPRES-INATEC, CAMIPYME, ONG'S, pasantías en el exterior y el Zamorano de Honduras (Gráfico 41).

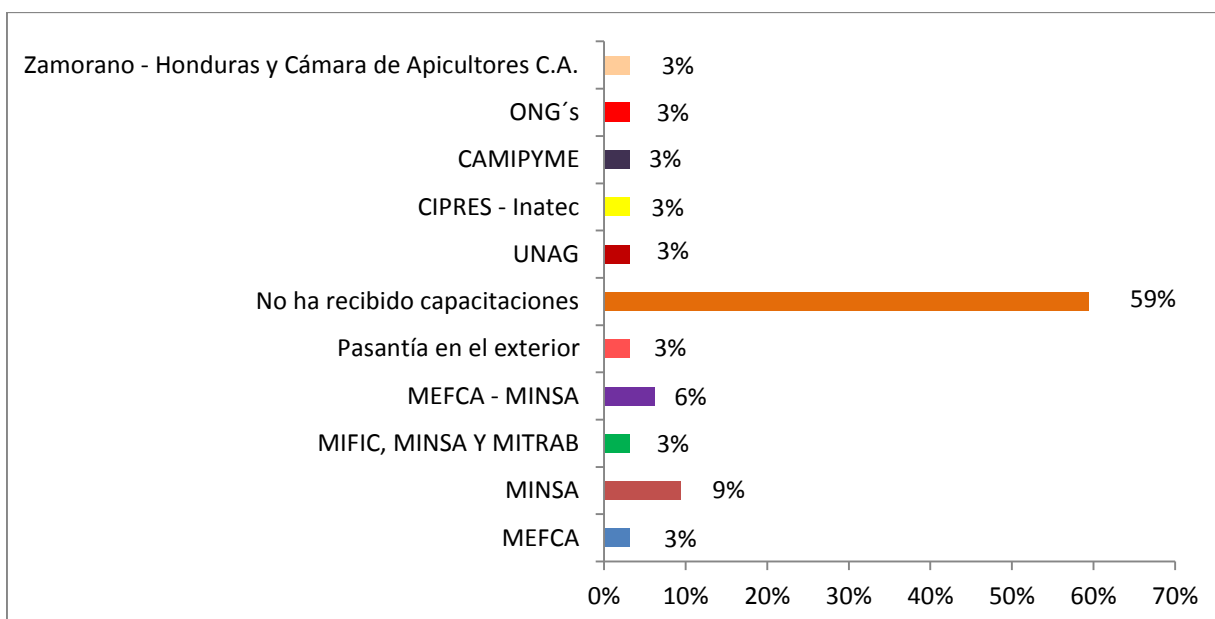


Gráfico 41. Instituciones que facilitaron capacitaciones

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

A continuación se muestran los beneficios recibidos con las capacitaciones. Entre los más importantes se destacan 21.9% con el fortalecimiento de la empresa, seguido de 6.3% quienes expresaron les ayudó a impulsar la iniciativa del negocio, además 3.1% fue relevante en cuanto al manejo de equipos, seguido de 6.3% a quienes les ayudó a mejorar la calidad de sus productos y finalmente 3.1% les permitió la actualización de conocimientos e intercambio de experiencias.

Cuadro 24. Beneficios recibidos con el acceso a capacitaciones en el último año

Beneficios recibidos por capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje
En el fortalecimiento de la empresa	7	21.9
Impulsó la iniciativa del procesamiento de sus productos	2	6.3
En el uso del equipo para una mejor presentación	1	3.1
En mejorar la calidad de su producto	2	6.3
En la actualización de conocimientos e intercambio de experiencias	1	3.1
No ha recibido capacitaciones	19	59.4
Total	32	100.0

Fuente: Datos de campo

El acceso a capacitaciones por parte de las tortillerías está representado por 39% y el restante 61% no ha accedido a capacitaciones. Estas fueron recibidas 17% por ONG´s, seguido de 6% por FUDEMAT y 11% por el Programa Usura Cero. Entre las temáticas impartidas fueron: el uso de buenas prácticas de manufactura en sus procesos como medidas de higiene para ofrecer un producto seguro y de calidad, así como la importancia del uso de cocinas mejoradas para reducir la contaminación al medio ambiente, además de cómo lograr una mayor rentabilidad en su negocio. Entre los beneficios recibidos expresaron, que les permitió adquirir mejores conocimientos, ayudándoles en el fortalecimiento de su negocio.

Cuadro 25. Acceso a capacitaciones en el último año (Estudio de caso)

		De parte de quién recibió las capacitaciones en el último año					Total	%
		ONG'S	FUDEMAT	Programa Usura Cero	FAMA	No ha recibido capacitaciones		
Ha recibido capacitaciones en el último año?	Si	3	1	2	1	0	7	39%
	No	0	0	0	0	11	11	61%
Total		3	1	2	1	11	18	
Porcentajes		17%	6%	11%	6%	61%		100%

Fuente: Datos de campo

Las capacitaciones son un elemento fundamental para la aprobación de créditos, pues según entrevista con Gerente de sucursal de financiera FINCA – Nicaragua, y Delegada del Programa Usura Cero, son un requisito básico para acceder a los créditos. Para el caso de FINCA, Nicaragua, ofrecen créditos a grupo solidarios de 5 personas, a través de una fianza solidaria, son indispensables las charlas sobre no endeudamiento, la importancia de no desviar los fondos y sobre todo de asumir la responsabilidad en el pago de las cuotas, ya que adquiriendo un buen record crediticio pueden convenir mejores tasas de interés.

Por otro lado, el programa Usura Cero, igualmente trabaja con grupos solidarios de 5 a 10 mujeres, pero, éste lo hace a través de créditos más pequeños dirigidos a mujeres en pobreza o pobreza extrema, a través de una fianza solidaria y sin intereses, ya que sólo se cobra el mantenimiento de valor, pero el grupo debe recibir capacitaciones orientadas fundamentalmente a elementos básicos de administración, higiene en los negocios, mercadotecnia y conocimientos básicos de como encaminar sus negocios al éxito, las cuales se realizan en coordinación con el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), quien les hace entrega de un certificado con el cual pueden acceder hasta a 5 créditos.

Entre otras instituciones que ejercen un papel importante en las capacitaciones a las MIPES, son la Alcaldía Municipal de Matagalpa a través del Departamento de Atención y Promoción a Pequeños Negocios (APPN), y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA). En entrevista con la Responsable de APPN manifestó que trabajan con cursos de formación técnica y profesionalización gratuita, a través de las escuelas oficio, las cuales también son coordinadas con el INATEC.

Además, el Responsable del área de atención a pequeños y medianos negocios del MEFCCA, expresó en entrevista que para el fortalecimiento del sector agroindustria del municipio, ofrecen capacitaciones, asesoría y asistencia técnica, desde cómo llenar una ficha técnica para el trámite de registros o licencias sanitarias, hasta cómo lograr los procesos de registros de marca, diseños de etiquetas, empaques, aplicación de BPM y todo lo relacionado con sistemas de desarrollo empresarial, con el objetivo de facilitarles las herramientas administrativas necesarias para encaminar sus negocios al éxito.

Con todo lo anterior, se puede afirmar que existe un interés por parte del actual gobierno para el fortalecimiento de este sector que está en crecimiento, por lo que se requiere de empresarios creativos con visión innovadora, pero sobre todo con deseos de superarse, tomando riesgos para poder cumplir con todos los requisitos

establecidos para lograr negocios legalmente constituidos, que les permita acceder más allá de un mercado informal como sucede en su mayoría, al carecer de los registros necesarios que garanticen todas las medidas higiénico sanitarias requeridas para abrirse a nuevos mercados.

7.5.2. Asistencia Técnica

Solamente 16% de las MIPES agroalimentarias han recibido asistencia técnica en sus procesos. El 84% restante nunca ha recibido dicho servicio.

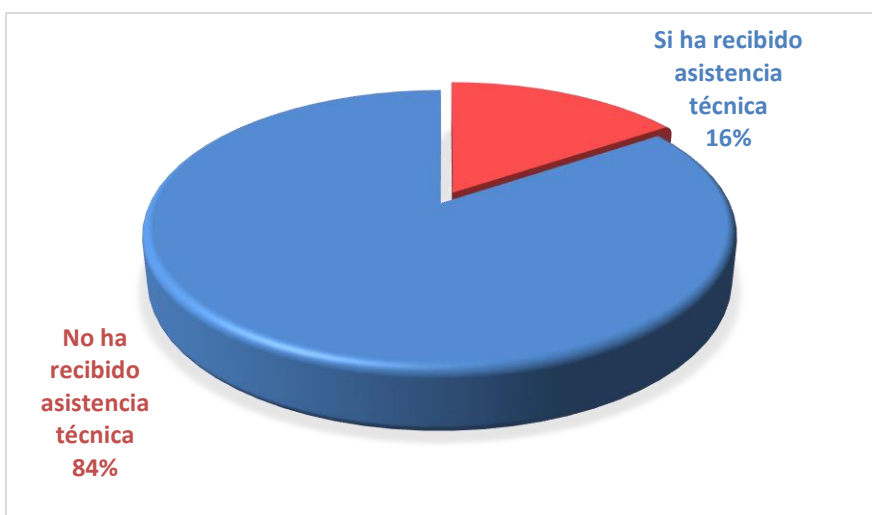


Gráfico 42. Acceso a asistencia técnica en el último año

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Las instituciones que han ofrecido asistencia técnica a las MIPES agroalimentarias, así como las temáticas trabajadas con cada una de ellas, sobresale CIPRES/INTAE con el tema sobre manejo de plantas, patio y abono orgánico; MINSA con asistencia en cuanto a la higiene e inocuidad de los productos; MEFCCA igualmente con higiene e inocuidad de los productos, CAMIPYME/Alcaldía con técnicas de manufactura e inocuidad de los productos y una ONG's con procesos de certificación de calidad. Dicha asistencia ha sido de gran importancia ya que les ha facilitado para el caso de plantas medicinales, mejorar el manejo de plantas, permitiendo con ello no contaminarlas y lograr un procesamiento limpio y seguro para el consumo, además de garantizar una mejor

higiene en los procesos para las demás agroindustrias, así como, un caso particular que obtuvo procesos de certificación.

Cuadro 26. Instituciones que han ofrecido asistencias técnicas y temáticas abordadas

		De parte de que instituciones u organizaciones recibió la asistencia técnica						Total	%
		No ha recibido	CIPRES / INTAE	MINSA	MEFCCA	CAMIPYME - Alcaldía	ONG's		
Hacia qué actividades estuvo dirigida la asistencia técnica	Ninguna	27	0	0	0	0	0	27	84%
	Manejo de plantas, patio y abono orgánico	0	1	0	0	0	0	1	3%
	Higiene e inocuidad de los productos	0	0	1	1	0	0	2	6%
	Manufactura e inocuidad de los productos	0	0	0	0	1	0	1	3%
	Procesos de certificación	0	0	0	0	0	1	1	3%
Total		27	1	1	1	1	1	32	100%
Porcentajes		84%	3%	3%	3%	3%	3%		100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías no existe acceso a asistencia técnica, únicamente se encontró el acceso a capacitaciones como se mostró anteriormente.

7.6. Acceso a financiamiento

Los problemas que enfrentan las MIPYMES en América Latina, para acceder al crédito y las desventajosas condiciones en que lo logran con respecto a empresas de mayor tamaño, continúa entre los principales obstáculos para su consolidación y desarrollo, según la (CEPAL, 2012). De las MIPES agroalimentarias 53% han accedido a crédito y 47% no. Entre las instituciones de parte de quien han recibido dicho financiamiento sobresalen 34% por financieras, seguido de 6% por parte de la organización a la que pertenecen, de igual manera 6% por bancos privados. Además han recibido crédito por parte de ONG's y el colectivo de mujeres, ambos

con un 3% de participación cada uno. Lo que nos muestra que los sistemas financieros a los que acceden, es donde se les castiga con altas tasas de interés, que obstaculizan su desarrollo.

Cuadro 27. Acceso a crédito e instituciones que lo han facilitado

		De parte de quien recibió el crédito en el último año						Total	Porcentaje
		Organización a la que pertenece	Financieras	Bancos privados	ONG'S	No ha recibido crédito	Colectivo de mujeres		
Ha recibido crédito en el último año	Si	2	11	2	1	0	1	17	53%
	No	0	0	0	0	15	0	15	47%
Total		2	11	2	1	15	1	32	
Porcentaje		6%	34%	6%	3%	47%	3%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo.

FINCA y FAMA son las financieras que sobresalen como facilitadoras de créditos, entre otras: Micródito, Credifácil, ACODEP, PROCREDIT, CARUNA R.L., el programa Usura Cero y SERFIGSA. Entre los bancos se destaca el BAC. Además de financiamiento han recibido acompañamiento de CIPRES y UNAG con asistencia técnica y capacitaciones.

Cabe destacar, que FINCA y FAMA son dos financieras reguladas por la Superintendencia de Bancos, las demás son reguladas por la Comisión Nacional de Microfinanzas (CONAMI). En entrevista realizada a gerente de la sucursal de FINCA – Nicaragua, expresó que cuentan con políticas de créditos a micro negocios con montos desde \$300.00 (Trescientos Dólares) hasta \$10,000 (Diez Mil Dólares), para el caso de micro empresarios individuales que cuentan con garantías, entre las que pueden ser: activos, enseres o menajes del hogar.

Además, manifestó que actualmente han realizado ajustes a las políticas que favorecen con créditos a personas mayores de 18 años de edad, si cumple con los requisitos de contar con un negocio propio o con las garantías antes mencionadas,

ya que antes no accedían personas menores de 21 años. Igualmente ofrecen créditos comerciales y agropecuarios.

En cuanto a las tasas de interés aplicadas a los créditos, expresó que van desde 2.17% hasta 4% mensual con plazos mínimos de 3 hasta 36 meses si es capital de trabajo, salvo cuando el cliente cuenta con activos fijos donde se extienden hasta los 48 meses. Cabe resaltar que a medida que el cliente adquiere récord crediticio, se le ofrecen mejores tasas.

Como política de crédito FINCA además, establece que los negocios deben tener al menos un año de establecidos y los asesores de crédito realizan las evaluaciones financieras pertinentes para medir la capacidad de pago. Un dato importante es que para el caso de emprendedores que quieran iniciar sus negocios y que no cuentan con las garantías prendarias para acceder como personas individuales, pueden hacerlo a través de grupos solidarios de 5 personas, con micro créditos desde \$50.00 (Cincuenta Dólares Netos), hasta \$2,500.00 (Dos Mil quinientos Dólares Netos) sin garantía, a través de una fianza solidaria, siendo el mismo grupo quien decide la cantidad prestada por cada uno de ellos de acuerdo a sus capacidades de pago. Igualmente para estos casos los asesores de crédito buscan referencias zonales en el barrio de los interesados, como una medida preventiva para evitar lavado de dinero e incluso el no pago.

Para el caso de los grupos solidarios, se les brindan charlas sobre la importancia del no endeudamiento, sobre no desviar los fondos, responsabilidades de pago, como también, beneficios logrados con un buen record crediticio. El gerente manifestó la flexibilidad de la financiera en cuanto a que no está escrito en piedras el número del grupo, por lo que pueden ser 4 para el caso que falte un integrante para completarlo. En cualquiera de los créditos otorgados se le entrega a los clientes la copia de sus contratos donde se establecen todas las condiciones, tasas de interés, formas de pago y deducciones aplicadas en base al cumplimiento de las normas sobre transparencia en las operaciones financieras que emite la

Superintendencia de Bancos, así como la Ley de Protección al Consumidor (Ley 842).

Como una medida de abrir nuevas posibilidades económicas a éstos micro empresarios expresó que se está revisando el tema de las tasas de interés, lo que es muy importante por la gran participación que tienen las financieras con el acceso a crédito a MIPES, pues como se mencionaba anteriormente del 53% que recibieron créditos, 34% fueron otorgados por financieras.

Partiendo ahora de las actividades en las que las MIPES agroalimentarias utilizaron el crédito recibido, sobresale la compra de materia prima 38%, seguido de compra de materia prima y adquisición de tecnología 6%. Entre otras, cada una representada por 3%, se mencionan la mejora en viviendas, adquisición de tecnología y ampliación del negocio.

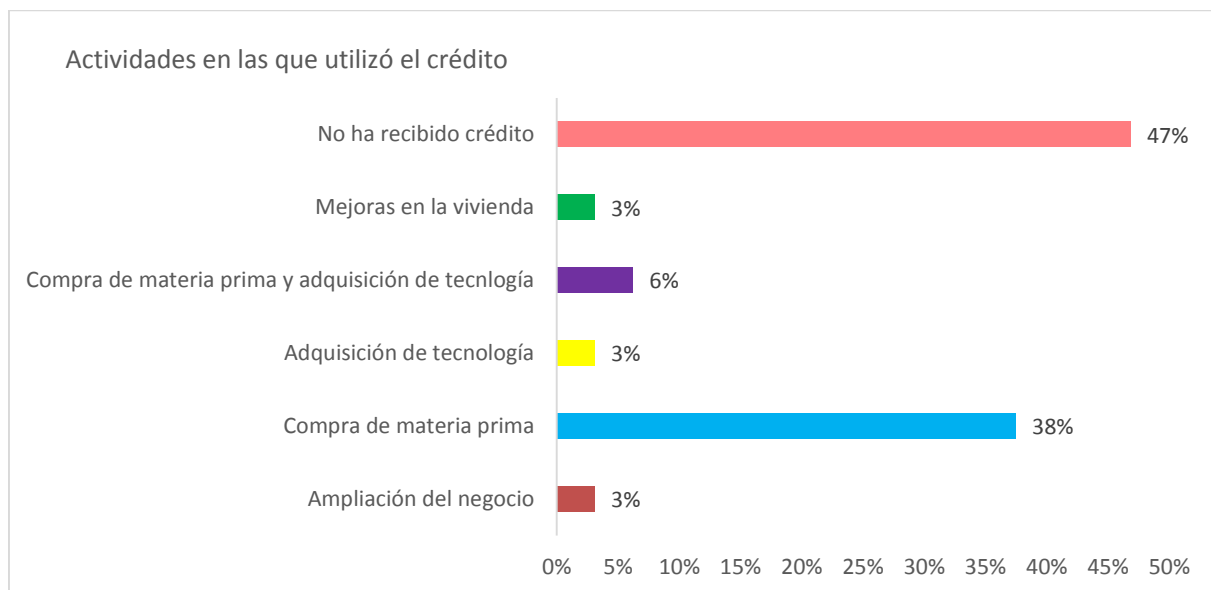


Gráfico 43. Actividades hacia las que fue orientado el crédito

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Referente al acceso a crédito por parte de las tortillerías, 33% sí han accedido y el restante 67% no. Esto es lo que les impide realizar grandes inversiones en

función de mejorar su infraestructura y comprar mayores cantidades de materia prima que les permita reducir sus costos de producción (Gráfico 44).

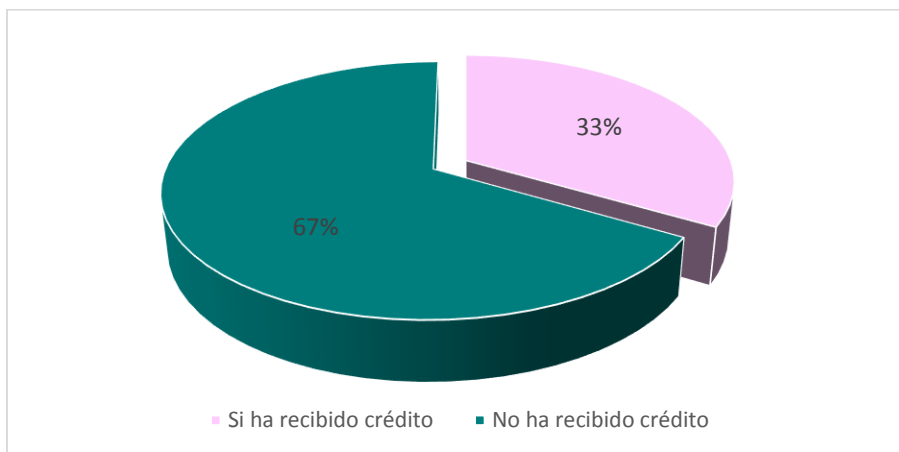


Gráfico 44. Acceso a crédito en el último año (Estudio de caso)

Fuente. Elaboración propia en base a datos de campo

Entre las actividades hacia las que fue orientado el crédito recibido en el último año por las tortillerías, 22% se utilizó para compra de materia prima, recibido particularmente del Programa Usura Cero y 11% para mejoras en la infraestructura del negocio, recibido por Financiera FAMA.

Cuadro 28. Actividades hacia las que se orientó el crédito recibido por las tortillerías

		Para qué actividades utilizó el crédito?			Total	%
		Mejoras en infraestructura	Compra de materia prima	No ha recibido crédito		
De parte de quién recibió el crédito en el último año?	Financiera FAMA	2	0	0	2	11%
	Programa Usura Cero	0	4	0	4	22%
	No ha recibido crédito	0	0	12	12	67%
Total		2	4	12	18	
Porcentaje		11%	22%	67%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

En entrevista realizada a Delegada del Programa Usura Cero, nos expresó que dicho programa de desarrollo económico impulsado por el actual gobierno, otorga microcréditos con el objetivo de fortalecer pequeños negocios donde las protagonistas son mujeres pobres y en extrema pobreza, mayores de 18 años de edad. Prevalciendo en el caso de las tortillerías donde las propietarias son mujeres con las características antes mencionadas y que además cuentan con un nivel bajo de educación, las que acceden a dicho programa particularmente para la compra de materia prima, dado que los montos son pequeños e insuficientes para grandes inversiones en infraestructura, para lo cual buscan financieras donde las condiciones de préstamos son diferentes.

Cabe destacar, que para estos préstamos no se presenta ninguna garantía, siendo el único requisito la conformación de un grupo solidario de cinco a diez mujeres del mismo barrio y sin ningún parentesco entre sí, sin ninguna deuda en otras instituciones financieras y dispuestas a asumir una fianza solidaria, donde todas son deudoras entre sí. Los montos otorgados al grupo van desde C\$3,700.00 hasta C\$5,500.00 entregados de manera individual, con cuotas semanales, en plazos establecidos desde 4 hasta 8 meses y sin intereses, cobrándose únicamente el mantenimiento de valor. Una vez aplican al programa se verifican los negocios y pasa a un comité de crédito para valorar el record crediticio de las socias.

El nuevo enfoque del programa es que los grupos solidarios deben ser parte de negocios productivos, donde lo importante es que no solamente se entregan a negocios conformados, sino además para iniciación de los mismos y se les da seguimiento, pudiendo recibir hasta diez créditos para el fortalecimiento de sus negocios, los que se dan en dos etapas. La primera de uno a cinco créditos con un monto máximo de C\$5,500.00 (Cinco Mil Quinientos Córdoba Netos). La segunda etapa de seis a diez créditos con opción de recibir hasta C\$10,000.00 (Diez Mil Córdoba Netos), período en el que se espera, logren auto sostenibilidad.

Un elemento importante es el proceso de capacitaciones a las que son sometidas estas mujeres para poder aplicar a dicho programa, en el que se les brinda formación en administración, higiene en los negocios, mercadotecnia, además de conocimientos básicos de cómo llevar sus registros, inventarios, efectivos en caja, concluyendo con la elaboración de su plan de negocios. Parte de estas capacitaciones son coordinadas con el INETEC y el MEFCCA.

Con el fin de lograr el enfoque del programa, se hacen reuniones de negocios donde las mujeres que prosperan, logran además organizarse con otras y cada una de ellas muestra sus productos, con el objetivo de buscarles mercado, logrando con ello un encadenamiento productivo.

7.7. Factores a los que atribuyen el éxito las MIPES agroalimentarias

Existen una serie de factores, que distintos autores los atribuyen al éxito de las empresas, entre los que se mencionan el liderazgo y la innovación tecnológica. Para Kotter (1990), citado por (Gómez, 2008, pág. 160) en una empresa se “exige algo más que experiencia técnica, capacidad administrativa y conocimiento de gestión tradicional, exige liderazgo”. Se requieren “más y mejores líderes, gente con una amplia visión y con gran confianza en sí mismos”.

Igualmente, la calidad del producto o servicio, es otro de los factores necesarios para competir, referido a la adecuación del conjunto de características y atributos del producto a las necesidades y expectativas del comprador. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa (Aragón & Rubio, 2005).

Para las MIPES agroalimentarias, el principal factor al cual atribuyen el éxito en su negocio es 84% por la calidad de sus productos, seguido de 6% que piensan se debe no solamente a la calidad de sus productos, sino también a la capacidad de

su líder. Entre otros factores están los conocimientos adquiridos y el clima privilegiado de la zona; capacidad del líder, calidad del producto, prestigio de la marca y acceso a SDE (Gráfico 45).

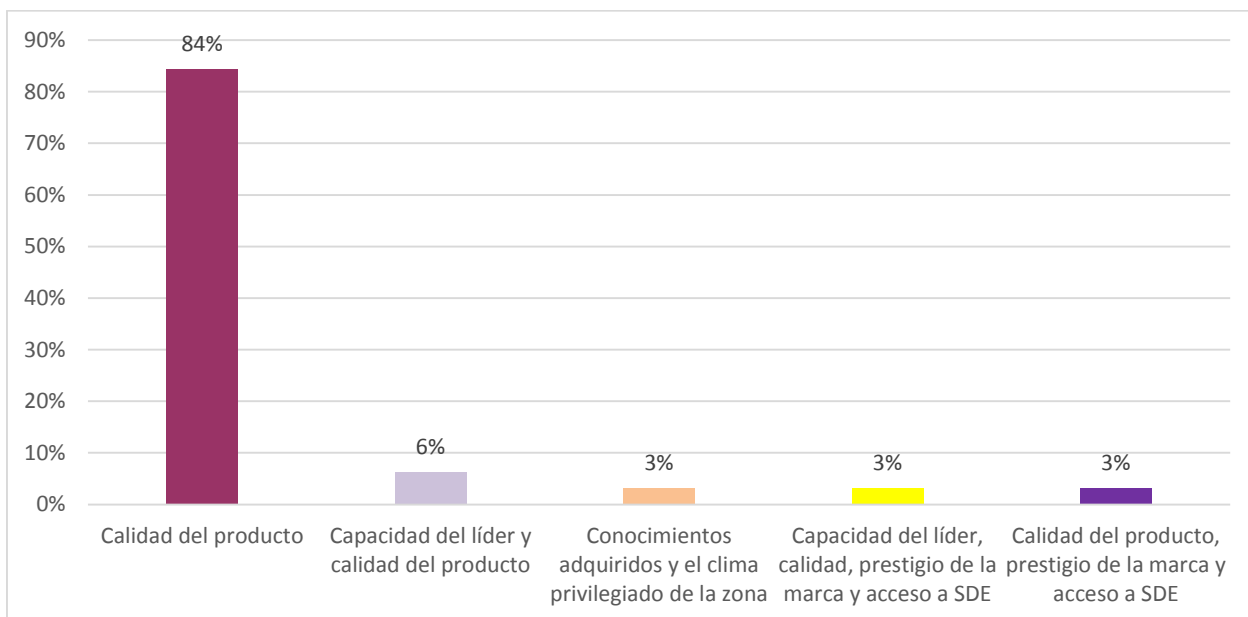


Gráfico 45. Factores a los que atribuyen el éxito

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Por otro lado, las tortillerías atribuyen el éxito de su negocio, exclusivamente a la calidad de sus productos, expresando que ofrecen un producto seguro y de calidad a sus clientes, lo que garantiza que les vuelvan a comprar.

7.7.1. Perspectivas de mejoras de las MIPES agroalimentarias

Otro elemento importante, es la innovación tecnológica, que según (Hidalgo, Vizán, & Torres, 2008) tiene importancia fundamental para el crecimiento de la producción, la productividad y el empleo en un país. Considerando que existen tres factores internos claves que impulsan la innovación tecnológica: los factores humanos, organizativos y de negocio – mercado.

Para Hidalgo & Torres (2008), los factores organizativos están relacionados con estar abiertos a la cooperación con otras organizaciones mediante la

participación en redes, así como implantar procesos de planificación y de control, e indicadores para medir la innovación tecnológica, a través de la aplicación de técnicas de gestión de la innovación e integración de la innovación tecnológica a nivel funcional, lo que se ha mostrado deficiente en el presente estudio, ya que prevalece la producción artesanal con escasa innovación tecnológica y organización, mostrando los empresarios apatía hacia las distintas formas de organización, particularmente a las cooperativas.

Por otro lado, el factor de negocio – mercado, Hidalgo & Torres (2008), lo atribuyen a la necesidad de aceptar riesgos, además de prestar especial énfasis en la satisfacción de necesidades del cliente e involucrarlos en el proceso de desarrollo del producto o servicio (orientación al mercado).

Referido a este factor, 63% de las empresas mostraron la necesidad de crecer en infraestructura y cumplimiento de normas que les permita producir más y con todos los registros requeridos para competir en un mercado tan exigente, seguido de 9% quienes ven la necesidad de ampliar su mercado para lograr un incremento en sus ventas, de igual manera, 9% esperan mantener la calidad de sus productos, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes como lo han hecho hasta la actualidad.

Entre otras perspectivas, 6% expresaron la necesidad de crecer e incursionar en el mercado extranjero 6%, finalmente un pequeño porcentaje representado cada uno por 3%, anhelan además, darse a conocer en ferias, contar con una marca propia, mejorar sus diseños y diversificar sus productos e industrializarse (Gráfico 46).

En tanto, aunque se muestra mayor énfasis en la necesidad de crecer en infraestructura y cumplimiento de normas, ambos, están asociados en prestar una mayor atención a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

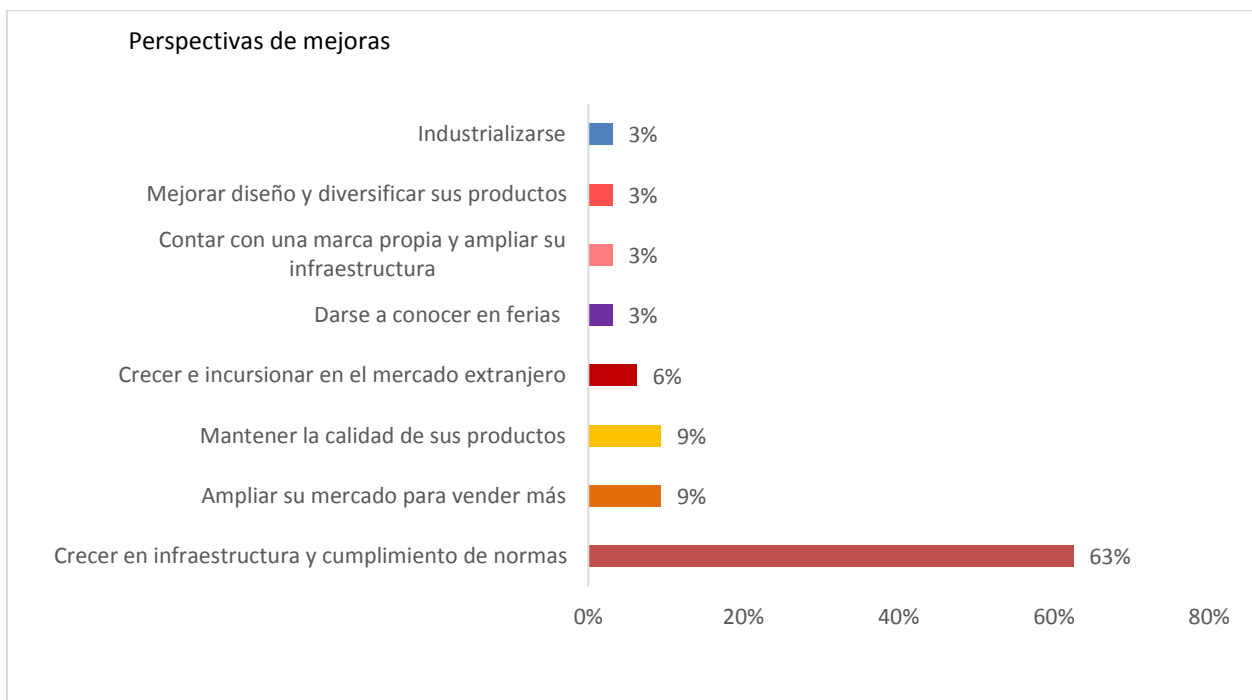


Gráfico 46. Perspectivas de mejoras

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.7.2. Como lograr las perspectivas de mejoras

Referido a los factores externos de la innovación tecnológica, se considera el acceso a financiamiento e incentivos fiscales y el entorno favorable a la cooperación (clima social y político favorable) por citar algunos. En tanto un país, región o entidad territorial, será competitiva en la medida en que sus actividades productiva, así como sus habitantes y organizaciones públicas, sociales y privadas, sean en conjunto eficaces, eficientes, emprendedores e innovadores; lo que implica que cuenten con los soportes de infraestructura, equipamiento, capital humano e instituciones necesarios para aprovechar sus ventajas comparativas, constituyéndolas en competitivas (López, Méndez, & Dones, 2009).

Por tanto, es el financiamiento uno de los factores que les impide a las MIPES agroalimentarias lograr dicha innovación tecnológica, ya que aunque acceden a fuentes de financiamiento, éste es recibido en su mayoría por financieras y los montos no aplican a grandes inversiones requeridas en equipos e infraestructura.

Es decir, que aunque las MIPES agroalimentarias, aspiren mejorar, el financiamiento será un impedimento para tal fin, ya que 53% pretende lograr sus perspectivas a través de la adquisición de mejores equipos que les facilite el procesamiento de sus productos, seguido de 22% mediante la conservación de sus estándares de producción. Además, 9% manifestó que con programas o políticas de crédito que les permita recibir financiamientos, pero con intereses más accesibles de los que actualmente reciben.

Entre otras acciones, a través de las cuales pretenden lograr dichas perspectivas, se mencionaron la organización, la participación en ferias en el extranjero que les permita incursionar en nuevos mercados, así como el acceso a programas de formación que contribuya a mejorar su visión empresarial. Cabe destacar que, 3% expresó que existe mucha competencia que les impide lograr dichas perspectivas.

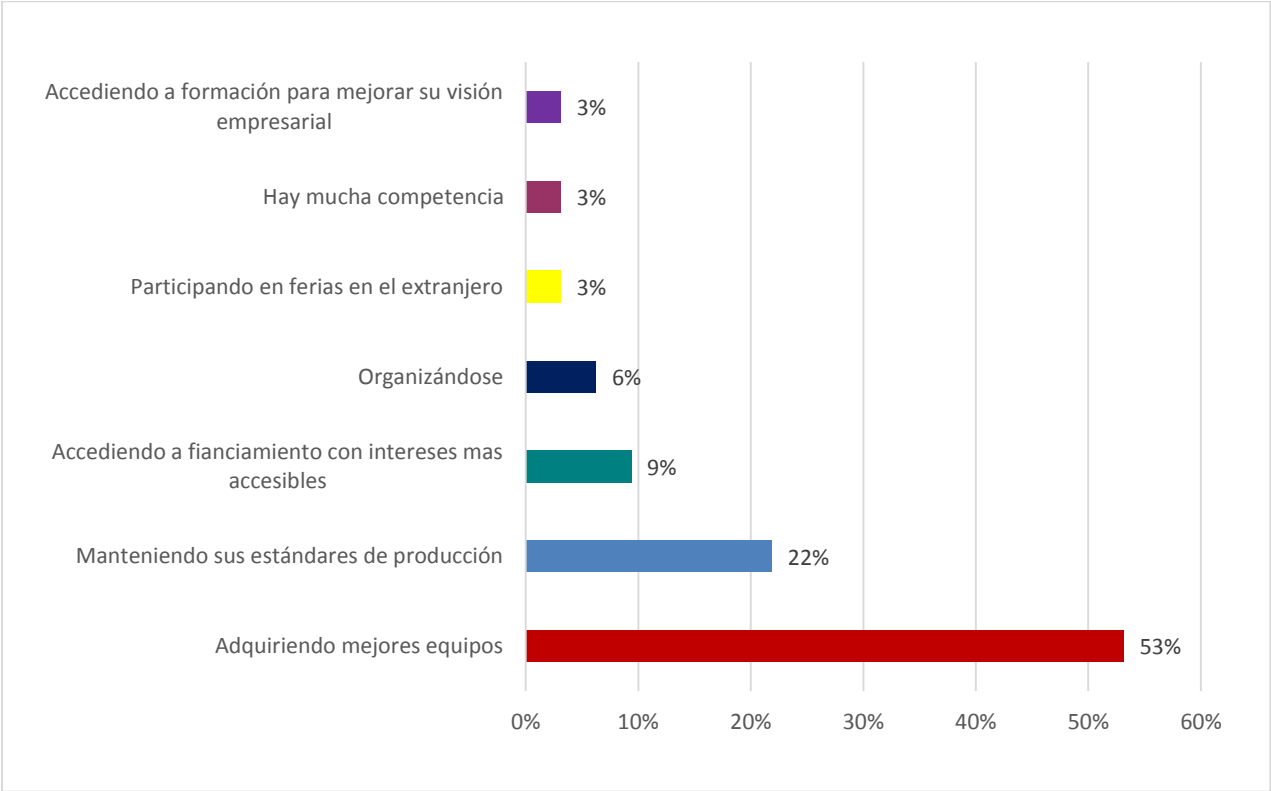


Gráfico 47. Acciones a través de las cuales lograrán las perspectivas de mejoras

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

7.7.3. Impedimentos para lograr las perspectivas de mejoras de las MIPES agroalimentarias

Porter (citado en López et. al., 2009) señala como factores de la competitividad: la innovación, el capital humano y la infraestructura, entre otros. Siendo cada uno de éstos, un elemento clave para que las empresas logren sus objetivos y puedan sobrevivir ante un mercado cada vez más exigente. En tanto uno de los retos de competitividad, al que se enfrentan cada día las empresas, es ofrecer en el mercado productos diferenciados e innovadores, de modo que tengan un valor para los consumidores y contribuyan con esto al incremento de los ingresos de las empresas y a la vez generen fuentes de empleo que contribuyan a la economía de la región y por ende del país.

Aunque el gráfico anterior muestra las acciones con las que las MIPES agroalimentarias, pueden lograr sus perspectivas de mejoras, existen una serie de factores que consideraron como obstáculos, predominando 34% en la necesidad de financiamiento, 9% en la falta de capital y escasez de materia prima, igualmente 9% en la competencia y precios de la materia prima.

Entre otros impedimentos, 6% consideran las dificultades para conseguir la materia prima, así como 6% los precios de la misma. Además, se mencionaron la falta de acompañamiento y programas de apoyo, las políticas gubernamentales, las dificultades para conseguir los empaques, la competencia desleal y los costos por trámites de registros y marcas, cada una de ellas representada por 3.1%. A pesar de, ser muchos los factores mencionados, 19% no considera ningún impedimento para lograrlas (Gráfico 48).

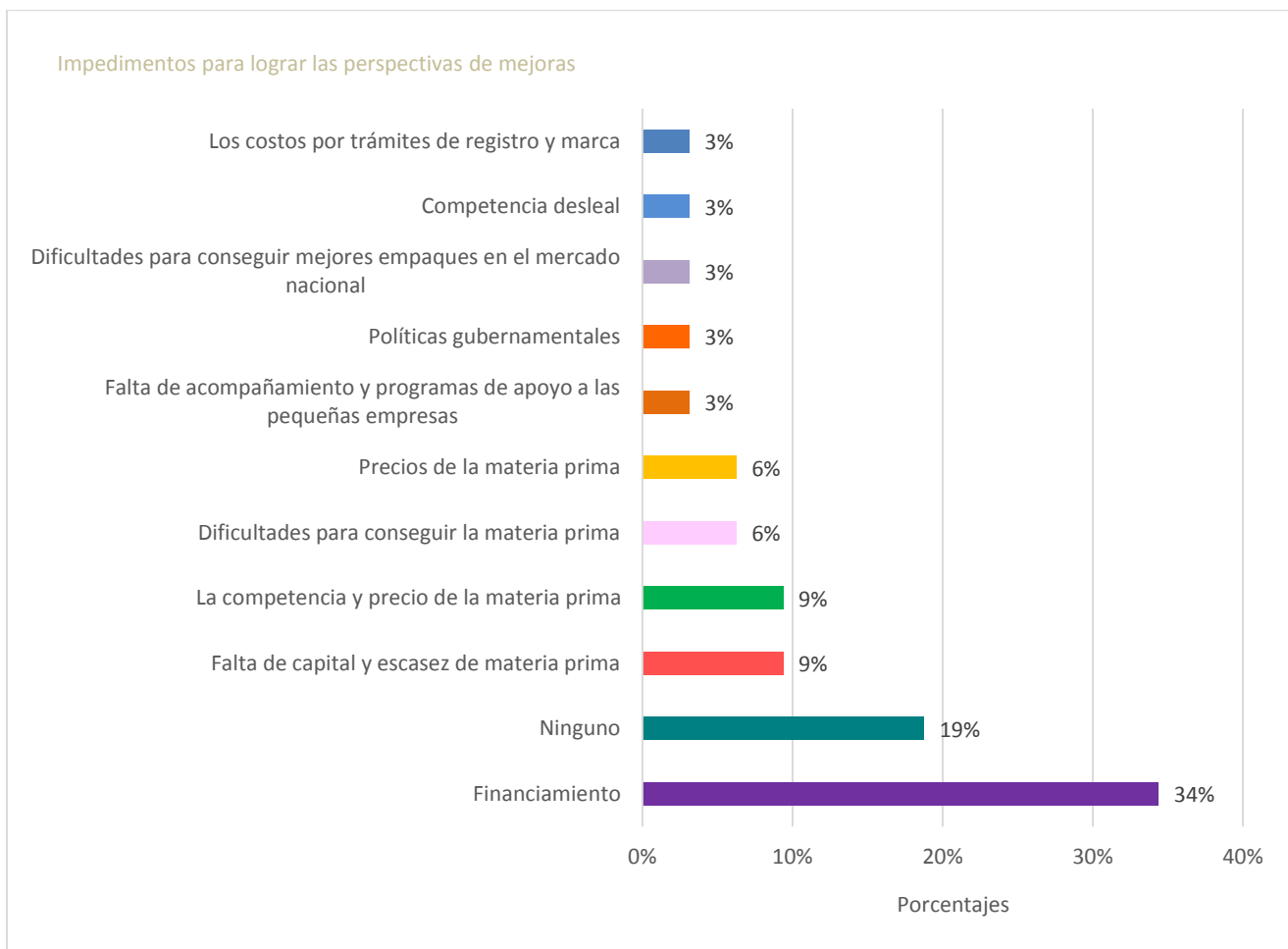


Gráfico 48. Impedimentos para lograr las perspectivas de mejoras

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Para el caso de las tortillerías igualmente cuentan con perspectivas de mejoras, de las que 28% aspiran a la mejora de su infraestructura y con ello lograr un incremento en sus ventas, seguido de 28% quienes pretenden mantener sus estándares de calidad para conservar su clientela. Además, 22% expresaron sus deseos de incrementar sus volúmenes de producción y solamente 17% consideró ampliar su negocio, tanto en infraestructura como en volumen de producción. El restante 3% opinó sobre la implementación de cocinas mejoradas para reducir con ello la contaminación y el riesgo inherente a la salud que conlleva la exposición al humo (Gráfico 49).

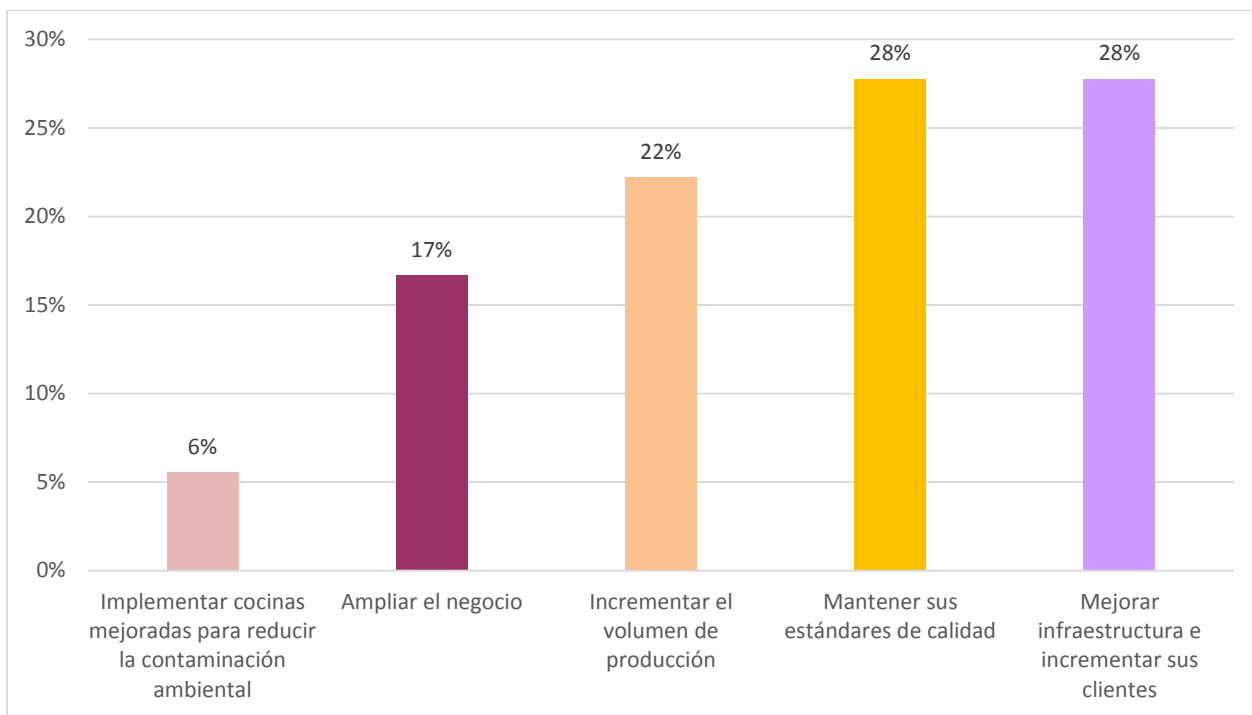


Gráfico 49. Perspectivas de mejoras (Estudio de caso)

Fuente: Datos de campo

Entre las medidas a través de las cuales las tortillerías pretenden lograr las perspectivas de mejoras mencionadas anteriormente, 28% destacaron la necesidad de un préstamo que les permita invertir, igualmente 28% hicieron énfasis en la calidad de sus productos, pues consideran que sus ventas están directamente relacionadas con la calidad ofrecida a sus cliente.

Además, 22% expresaron la necesidad de incrementar sus ventas que les permita obtener mayores ganancias para invertir en su negocio, lo que a su vez está relacionado con la necesidad de capital para la compra de materia prima que les permita lograr dicho incremento. Seguido de 11% que manifestó la necesidad de programas sociales que les brinde apoyo a través de financiamiento para mejorar su infraestructura y con ello la calidad de sus productos. Finalmente 11% expresó que lo logrará con sus propios recursos, invirtiendo poco a poco parte de sus ganancias (Cuadro 29).

Referente a los impedimentos para lograr dichas perspectivas 44% consideraron el financiamiento e igualmente 44% asumieron los altos costos de producción, seguido de 6%, que reflejaron dificultades en cuanto a la falta de garantías para optar a los préstamos, así como 6% la falta de recursos propios para invertir en mejoras.

Cuadro 29. Medidas para lograr perspectivas de mejoras e impedimentos para alcanzarlas (Estudio de caso)

		Qué impedimentos considera para lograr esas perspectivas de mejoras				Total	%
		Financiamiento	Los altos costos de producción	Garantías sobre préstamos	No cuenta con los recursos		
Cómo lograr esas perspectivas de mejoras en su negocio	Aumentando las ventas para obtener mayores ganancias	3	1	0	0	4	22%
	Con recursos propios	0	1	0	1	2	11%
	Adquiriendo un préstamo	4	0	1	0	5	28%
	Ofreciendo un producto de calidad a sus cliente	0	5	0	0	5	28%
	Con algún programa social	1	1	0	0	2	11%
Total		8	8	1	1	18	
Porcentaje		44%	44%	6%	6%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Valorando estas perspectivas de mejora en el grupo focal, cada uno de los participantes aspira mejorar en sus negocios, principalmente a través del cumplimiento de todos los requisitos legales para constituirse formalmente, haciendo las mejoras necesarias en infraestructura, pues además expresaron amar lo que hacen, atribuyendo sus logros a su perseverancia y constancia, así como al apoyo de sus familias, trabajando día a día por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es decir, la necesidad de financiamiento es un impedimento para lograr dos de los factores de la competitividad a los cuales refiere Porter: innovación e infraestructura, aunque a lo largo del estudio se ha mostrado que de igual manera se requiere de formación para dotar de capital humano a las MIPES agroalimentarias.

Figura 5. Grupo focal con la participación de seis microempresarios



Fuente: Tomada en grupo focal

7.8. Propuesta de alternativas de solución que orienten al fortalecimiento y desarrollo de las MIPES agroalimentarias

7.8.1. Triangulación de la información: Encuesta, entrevistas, grupo focal

focal

Preguntas directrices	Resultados encuesta	Resultados entrevista	Resultados grupo focal
Necesidades básicas de las MIPES agroindustriales	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Financiamiento ☼ Infraestructura y cumplimiento de normas ☼ Mejores equipos (acceso a tecnología) ☼ Acompañamiento y apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ El trasfondo es de carácter administrativo, faltan herramientas administrativas en los líderes. ☼ Necesidades de inversión para mejorar infraestructura y equipos ☼ Formalización a través del cumplimiento de las normas y procedimientos y la asociatividad ☼ Falta motivación en los empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Se necesitan líderes con visión, constantes, perseverantes y que tomen riesgos. ☼ Que desde la universidad se formen profesionales no sólo en teorías, sino capaces de crear e interactuar con la realidad de las empresas.
Dificultades para la legalidad de las empresas y cumplimiento de normas y reglamentos de inocuidad sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Las exigencias, implica de grandes inversiones y no cuentan con los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ No invierten en infraestructura y equipos. ☼ No existe interés de los micro empresarios y algunos aunque quieran no cuentan con los recursos. ☼ Falta sensibilidad por parte de los consumidores, por exigir inocuidad e higiene. ☼ Existen programas de apoyo pero la gente no lo busca. 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Trámites engorrosos, tardados y costosos y además algunos están centralizados lo que dificulta además por la movilización. ☼ Implica costos que el cliente no los paga.
Como lograr un mayor fortalecimiento del sector	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Con acceso a tecnología y programas o políticas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ A través de programas y proyectos para adquirir tecnologías. ☼ A través de la organización y encadenamiento productivo. ☼ Siendo emprendedores e innovadores y que tomen riesgos. ☼ Motivación y concientización en las MIPES para ofrecer productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Con la perseverancia, constancia y logrando el cumplimiento de todas las normas y procedimientos para ofrecer productos seguros a los consumidores. ☼ Con acceso a recursos con tasas justas para inversiones rentables.
Acceso a financiamiento de las MIPES agroalimentarias	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Acceden a crédito pero, los montos son bajos que no les permiten realizar grandes inversiones, utilizándolos en su mayoría para adquisición de materia prima. ☼ Estos son recibidos en su mayoría por financieras 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ FINCA ofrece créditos a grupos solidarios y micro créditos para inversiones en negocios hasta los U\$10,000. Las tasas aplicadas van desde 4% hasta 2.7% mensual con plazos de 3 hasta 36 meses. ☼ El programa Usura cero, otorga micro-créditos sin intereses, con grupos solidarios, de hasta C\$5,500, con fianza solidaria, pero en una segunda etapa pueden acceder hasta C\$10,000. ☼ En ambos casos para acceder a los créditos se exige la participación en programas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Las tasas que ofrecen los bancos y las financieras son inviables, pues encarece sus costos por los altos intereses.

7.8.2. Propuesta ante resultados encontrados en la triangulación de la información: Encuesta, entrevistas y grupo focal

Propuesta	Líneas de acción	Entidad ejecutora
<p>☼ Programas de capacitaciones sobre herramientas básicas de administración y superación personal</p>	<p>☼ Taller con MIPES agroalimentarias para facilitar las herramientas básicas de administración que contribuyan a mejorar el manejo de sus cuentas (costos y gastos), que les permita conocer la utilidad real de su empresa.</p> <p>☼ Taller a microempresarios y jóvenes con visión empresarial, sobre motivación y liderazgo como una necesidad básica para lograr el éxito.</p>	<p>MEFCCA/Alcaldía UNAN Managua, FAREM Matagalpa</p>
<p>☼ Programas de crédito para mejoras en infraestructura y equipos</p>	<p>☼ Que las instituciones Alcaldía y MEFCCA gestionen recursos para que los microempresarios mejoren su infraestructura y equipos, que les facilite el procesamiento de sus productos y con ello mejoren la calidad e inocuidad de los mismos, creando conciencia en ellos sobre la necesidad de invertir para crecer.</p> <p>☼ Que se promuevan ferias de equipos para las MIPES agroalimentarias (equipos de acero inoxidable, materiales para empaques, envases y etiquetas), así como tecnologías a pequeña y mediana escala, dado que éstos se acceden únicamente en Managua, permitiéndoles a los microempresarios poder comprarlos en la localidad y a precios accesibles y justos.</p>	<p>Políticas de gobierno</p>
<p>☼ Programas de estudio teórico-práctico/ Universidades</p>	<p>☼ Que desde la universidad los estudiantes sean formados en procesos agroindustriales, que les permita aportar a procesos de innovación, para lograr una integración de todas las cadenas, desde las bases de la producción primaria. Para que una vez graduados sean capaces de crear sus propias empresas y desde la base de la formación, lo hagan cumpliendo con los parámetros establecidos, comprendiendo la realidad y desafíos para que aporten a su transformación.</p> <p>☼ Revisar el contenido de las prácticas de estudiantes, para que estas sean orientadas al aprendizaje práctico de los estudiantes, de tal manera que se les permita su participación en las experiencias prácticas significativas para su formación.</p>	<p>UNAN Managua, FAREM Matagalpa y demás universidades del Municipio</p>
<p>☼ Asesoría de tecnólogos en alimentos y técnicos para las inspecciones</p>	<p>☼ Brindar pequeños talleres teórico-práctico a las MIPES agroalimentarias, impartidos por tecnólogos de alimentos, que les oriente sobre los procedimientos y requerimientos para lograr el cumplimiento de las normas sanitarias, dando apoyo y seguimiento en el llenado de las ficha técnicas y cómo lograr los requisitos establecidos en las normativas.</p> <p>☼ Apoyar a los micro empresarios en el desarrollo de sus marcas, etiquetas, uso de envases adecuados o mejorar los ya existentes, para lograr una mejor presentación en sus productos con los diseños adecuados. A través de capacitaciones teórico – prácticas que concluyan con las propuestas de sus propios diseños.</p>	<p>MINSA- SILAIS MEFCCA/Alcaldía UNAN Managua, FAREM Matagalpa</p>

Propuesta	Líneas de acción	Entidad ejecutora
<p>☼ Programas de apoyo a las MIPES</p>	<p>☼ Gestionar que se promuevan nuevamente programas y proyectos con fondos compartidos para la adquisición de tecnologías, como los ejecutados en el 2010, que favorezca a los micro y pequeños empresarios agroindustriales, promoviendo con ello dar más valor agregado a los productos agrícolas que se producen en el municipio.</p> <p>☼ Dar a conocer los programas y políticas de apoyo del gobierno a los micro y pequeños empresarios, para que acudan a ellos y hagan valer sus derechos.</p> <p>☼ Descentralizar las gestiones y reducir los costos de sus trámites, que brinde oportunidades a las MIPES agroalimentarias de su formalización, sin que encarezca sus productos, al manifestar que dichos costos no los pagan los clientes y que éstos se realicen con el acompañamientos de técnicos especializados como una política de incentivarlos a mejorar.</p>	<p>MEFCCA/ Alcaldía/MINSA/ Gobierno</p>
<p>☼ Promover la organización como una alternativa que favorece a los empresarios</p>	<p>☼ Brindar charlas de concientización a las MIPES agroalimentarias, sobre los beneficios de la organización, como una necesidad para crecer, ya que les permite producir a mayores escalas y por tanto acceder a mejores mercado; rompiendo los paradigmas negativos asociados a la organización.</p> <p>☼ Mostrar experiencias reales de los éxitos logrados con la organización y dar acompañamiento a la forma organizativa que opten. Para el caso de la organización cooperativa, darles a conocer el programa con que cuenta el MEFCCA a través del cual pueden conformar su propia cooperativa sin costo alguno.</p>	<p>MEFCCA /Alcaldía</p>
<p>☼ Concientizar a los consumidores</p>	<p>☼ Realizar campañas de concientización a los consumidores, a través de los distintos medios publicitarios y la universidad misma, para sensibilizarlos ante la necesidad de exigir el cumplimiento de las normas y procedimientos por parte de las empresas, que les garantice productos de calidad, elaborados con todas las medidas de higiene e inocuidad, valorando los riesgos a la salud y la vida si no consumen en un lugar seguro, lo que dará pauta a los empresarios a mejorar.</p>	<p>UNAN Managua, FAREM Matagalpa, MINSA y MEFCCA</p>

VIII. CONCLUSIONES

Existen una serie de factores, tanto internos como externos asociados al desarrollo de las MIPES. Siendo abordados en esta investigación los relacionados con el nivel de valor agregado, las decisiones importantes durante el desarrollo y proceso de marketing de productos, asociadas a la parte legal que afecta su funcionamiento como son los atributos del producto, uso de marca, empaques, etiquetas, registros y/o licencia sanitaria. Así como las herramientas de mercadeo más comunes que aplican y el acceso a SDE y financiamiento.

Las y los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas del Municipio de Matagalpa, son adultos(as) entre 46 a 51 años de edad, representados en su mayoría por el sexo masculino, a diferencia de las tortillerías en las que sus propietarias son exclusivamente mujeres. La escolaridad promedio encontrada es de ocho años, aunque prevalecen profesionales en las distintas especialidades, no así para las tortillerías donde predomina una escolaridad baja, con un promedio de cuatro años, pero que no sobrepasa los siete años de estudio.

Además, se encontraron empresas hasta con 50 años de existir en el mercado, predominando la estructura familiar e individual, lo que indica que existe poca cultura de organización. Se caracterizan por ser generadoras de fuentes de empleo, pues cuentan con un promedio de cuatro trabajadores por empresa, lo que difiere con las tortillerías donde prevalecen hasta dos trabajadoras por tortillería. De acuerdo a su tamaño, la mayoría correspondieron a micro empresas.

La principal dificultad identificada, fue la necesidad de financiamiento, así como la competencia y los costos de materia prima. Es muy baja la integración de la cadena completa, la mayoría compra la materia prima y prevalece la producción artesanal.

Referido a las decisiones importantes que deben tomar durante el desarrollo y proceso de marketing de productos, las MIPES agroalimentarias, a pesar de que cada día se enfrentan con un mercado exigente y competitivo, en su mayoría no toman las decisiones acertadas para mejorar, ya que no cumplen con los parámetros establecidos en cuanto a diseño, estilo y color de sus etiquetas y empaques de productos, predominando el uso de la bolsa plástica, aunque algunas de ellas hacen uso de otros materiales como bolsas de polipropileno, vasos de vidrio y plástico, panas plásticas, entre otros. Las etiquetas de los productos, carecen de tabla nutricional y de la información correspondiente que oriente a los consumidores, acerca de lo que están consumiendo.

En cuanto al uso de marcas, a pesar que un alto porcentaje cuentan con una marca definida, muy pocas la registran ante el MIFIC, es decir que existe poca cultura de legalización de sus marcas. Referido al cumplimiento de registro sanitario, es deficiente, puesto que la mayoría no cumplen con los parámetros establecidos en el reglamento de BPM, ya que asumen no contar con los recursos para las inversiones requeridas en infraestructura y equipos.

Cabe destacar, que sí cumplen con sus registros ante la DGI, ya que muchas de ellas cuenta con número RUC y lo hacen únicamente por el uso de facturas, que les permite ampliar su mercado más allá de la venta directa, accediendo a clientes que requieren de ésta para soportar la compra, ante esto expresan como desventaja que siempre tienen que pagar, aunque no vendan nada.

Otro factor importante para el desarrollo de las MIPES, es la aplicación de herramientas de mercadeo para dar a conocer sus productos, en lo que se identificó una poca cultura en cuanto al uso de publicidad, aunque algunas utilizan diferentes medios como: radio, televisión local, volantes, venta casa a casa y la participación en ferias. Igualmente, es reducida la aplicación de promociones en sus productos, y entre las que se identificaron se destacan: las muestras gratis,

bonificaciones a distribuidores y descuentos en paquetes de productos, particularmente.

La forma más común de vender sus productos es a través de entregas por pedidos y venta directa, pues la falta de legalidad de las mismas, les impide acceder a un mercado más exigente, como lo es el supermercado, expresando que éste es un mercado difícil, pues demandan grandes cantidades que ellos en muchas ocasiones no están en condiciones de suplir y las formas de pago son atrasadas. Se destaca su participación en ferias, tanto locales como nacionales, manifestando que a través de ellas se dan a conocer y logran vender sus productos.

Las MIPES agroalimentarias, tienen conocimiento del término RSE, pero lo atribuyen únicamente a donaciones o labores sociales comunitarias, por lo que expresan no disponer de recursos para tal fin, pues producen y venden poco.

El acceso a SDE es evidente, mostrándose la participación en diferentes programas de capacitaciones. Entre las temáticas abordadas se destacaron las técnicas de manufactura, manejo de desechos, uso de marcas, envases, etiquetas, por citar algunas. Estas capacitaciones fueron recibidas de parte del MINSA, MEFCCA, MIFIC, MITRAB, UNAG, INATEC, CIPRES, entre otros. Para el caso de medicina natural, este servicio es totalmente privado y costoso.

En cuanto al acceso a crédito, aunque expresaron la necesidad del mismo, se encontró que sí accedieron, particularmente de financieras y bancos privados, aludiendo que los intereses son elevados, lo que hace inviable el servicio, al reducir la rentabilidad en sus negocios. Cabe destacar, que estos créditos fueron utilizados en su mayoría para la adquisición de materia prima. Para el caso de las tortillerías el crédito fue recibido del programa Usura Cero, seguido de las financieras.

Valorando los factores a los que atribuyen el éxito en sus negocios, indicaron la calidad del producto, además de la capacidad de sus líderes. Cabe destacar que entre sus experiencias como empresarios en el grupo focal, todos los participantes coincidieron con la calidad de sus productos, pero hicieron énfasis en la tenacidad, constancia y perseverancia en sus iniciativas, sin dejar a un lado el apoyo de la familia.

En conclusión general, el poco desarrollo de las MIPES agroalimentarias en el Municipio de Matagalpa, es explicado por los bajos niveles de formación y capacitación, financiamiento inadecuado, bajos niveles de inversión y su relación con el uso de tecnologías artesanales, incumplimientos del marco legal y el escaso uso de herramientas de mercadeo.

IX. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones, serán orientadas a cada uno de los sectores a quienes les compete su ejecución.

MINSA – SILAIS

- Descentralizar las gestiones de registros de marca y reducir los costos de sus trámites, para incentivar a los pequeños negocios a dar mayor valor a sus productos con marcas debidamente registradas promoviendo así la cultura de formalización de los negocios.
- Incentivar a aquellas empresas que sí cumplen con todos los requisitos legales y trámites establecidos para el funcionamiento de sus negocios, ya que afirman se les controla más que a aquellos que operan totalmente en la informalidad, sin las medidas higiénico – sanitarias mínimas requeridas.
- Revisar los reglamentos, manuales, normas y procedimientos para adecuarlos a la realidad de las empresas.
- Mejorar los sistemas de vigilancia sanitaria, dando seguimiento a los trámites, facilitando asesorías con tecnólogos de alimentos que orienten a los dueños de negocios, sobre la necesidad de invertir en la infraestructura y equipos adecuados, haciendo conciencia sobre la responsabilidad de garantizar productos seguros a los consumidores.

MEFCCA / Alcaldía / Gobierno

- Crear programas de fomento a micro y pequeñas empresas, a través de acceso a financiamiento con tasas de intereses justas y viables, para que

mejoren su infraestructura y accedan a tecnologías adecuadas que contribuyan a optimizar sus procesos productivos.

- Implementar programas de apoyo para la adquisición de equipos a precios accesibles y que estén disponibles en la localidad, así como programas de capacitación con todas las herramientas administrativas necesarias, que mejoren las capacidades profesionales del personal involucrado en la dirección de la empresa.
- Incentivar la asociatividad, a través de programas de apoyo a micro y pequeños negocios, creando conciencia sobre los beneficios que se obtienen al unir esfuerzos para mejorar, producir más y poder satisfacer una demanda mayor en un mejor mercado, ofreciendo productos conforme las normas y reglamentos de inocuidad sanitaria.

UNAN, Managua – FAREM, Matagalpa

- Dar seguimiento a las líneas de investigación existentes, que fortalezcan el presente estudio, aplicándolo a otra escala, que permita un enfoque global de la realidad de las MIPES agroalimentarias, como un potencial de crecimiento.
- Fortalecer los convenios de colaboración entre instituciones, empresarios y estudiantes, que contribuyan al fortalecimiento de las MIPES agroalimentarias, a través de la interacción teórica-práctica y programas de formación en función de sus necesidades como: herramientas administrativas, motivación empresarial, formación de líderes con visión que tomen riesgos y que sean emprendedores, necesidades de implementar la innovación, herramientas de cómo lograr una empresa competitiva en base al cumplimiento de normas y procedimientos que den un mayor valor a sus productos, entre otros.

- Formar profesionales no sólo en teorías, sino capaces de crear e interactuar, comprendiendo la realidad y desafíos de las MIPES para que aporten a su transformación.

MIPES agroalimentarias

- Garantizar productos inocuos y de calidad a sus clientes, cumpliendo con todas las normas y procedimientos establecidos, que no pongan en riesgo la salud y vida de los consumidores.
- Crear conciencia sobre la necesidad de formalizar sus negocios, en cuanto a trámite de registro sanitario, cumplimiento de BPM, uso adecuado de etiquetas, envases y marca; que les permite abrirse a nuevos mercados y ser más competitivos.

Consumidores / Población en general

- Crear conciencia sobre las leyes que les protegen, en base a su seguridad, sensibilizándoles sobre la necesidad de exigir productos inofensivos y de calidad, elaborados en base a todos los parámetros y procedimientos establecidos para su inocuidad, reduciendo con ello cualquier riesgo a la contaminación. Puesto que los alimentos, son la principal fuente de exposición a agentes patógenos, tanto químicos como biológicos a los que nadie está inmune.

X. BIBLIOGRAFÍA

- ANIDES. (2008). *Caracterización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el Departamento de Matagalpa*. Matagalpa, Nicaragua: MIFIC.
- Aragón, S. A., & Rubio, B. A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Univeris Business Review*. núm. 8 cuarto trimestre, pág. 38-51 Portal Universia. S.A. Madrid, España.
- Bernal, T. C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Santa Fe de Bogotá, D. C., Colombia: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- CADIN, & CENAMI. (21 de Julio de 2015). *Guía de Trámites y Gestiones con Gobierno. Cámara de Industrias de Nicaragua (CADIN) y Centro de Negocios y Asistencia a las MIPYMES Industriales (CENAMI)*. Obtenido de www.cenami.org.ni: www.cenami.org.ni/files/admin/Guia_de_Tramites.pdf
- CEPAL. (2012). *Perspectivas Económicas de América Latina 2013. Políticas de PYMES para el cambio estructural*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de www.eclac.org:
http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf
- CIPRES. (Diciembre de 2008). *Las Cooperativas Agroindustriales en Nicaragua. Análisis socioeconómico de 10 organizaciones que integran a 171 cooperativas*. Obtenido de www.cei.org.ni:
http://www.cei.org.ni/images/file/Cooperativas_Agroindustriales.pdf
- DGI. (02 de Agosto de 2015). *Inscripción de contribuyentes. Registro Único del Contribuyente (RUC). Dirección General de Ingresos*. Obtenido de www.dgi.gob.ni: <http://www.dgi.gob.ni>
- Editorial Vértice . (2008). *La Publicidad aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Editorial Vértice.
- FAO. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). www.fao.org/3/a-i3125s.pdf.

- Gómez, O. R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Pensamiento y Gestión No.24*, 157-194.
- Guardia Rojas, R., & Piña Zambrano, H. (2008). Nivel de Emprendimiento en la Agroindustria Rural del Estado, Falcón, Venezuela. *Revista Agroalimentaria número 27. volumen 14*, 83-94.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. México, D. F. : Mc Graw Hill/Interamericana Editores de , S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2001). *Metodología de la Investigación, segunda edición*. México, D. F. : McGraw - Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. .
- Hidalgo, N., Vizán, I., & Torres, M. (2008). Los factores clave de la innovación tecnológica: claves de la competitividad empresarial. *Dirección y Organización 36*, 5-22.
- IDR. (2011). *Diagnóstico de la Agroindustria Rural en Nicaragua*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de www.idr.gob.ni: <http://www.idr.gob.ni/DIAGNOSTICO%20AGROINDUSTRIA.pdf>
- INC. (21 de Julio de 2015). *Sistema de pago de cuotas de membresía anual. Instituto Nicaragüense de Codificación (INC)*. Obtenido de <http://www.gs1ni.org/Condiciones.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. México: Pearson educación.
- Lambin, J.-J., Galluci, c., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del mercado*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ley 380. (14 de 02 de 2001). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de www.legislacion.asamblea.gob.ni:

[http://www.legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C0939B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument](http://www.legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C0939B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument)

Ley 645. (08 de 02 de 2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de www.legislacion.asamblea.gob.ni:

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)

López, G. A., Méndez, A. J., & Dones, T. M. (2009). Aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro. Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Revista de Economía ICE (Información Comercial Española)*, 125-140.

López, S. A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF)*. Volumen 6. Número 6., 39-54.

MAGFOR. (Octubte de 2008). *Producción, procesamiento y comercialización de frutas y hortalizas para garantizar la seguridad alimentaria de la población nicaragüense*. Obtenido de www.magfor.gob.ni: <http://www.magfor.gob.ni/prorural/programasnacionales/perfilessub/frutasyhortalizas.pdf>

MINSA. (10 de Marzo de 2011). *Procedimiento para el registro sanitario de alimentos y bebidas*. Recuperado el 23 de 06 de 2013, de www.minsa.gob.ni:

http://www.minsa.gob.ni/index.php?option=com_remository&Itemid=52&func=startdown&id=6094

Planella Villagra, I., Mira, J., Gutiérrez, E., & Ochoa de Pazmiño, S. N. (04 de 1983). *Agroindustria, fundamentos y conceptos básicos*. Bogotá, abril 1983. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de [books.google.com.ni](https://www.books.google.com.ni): <https://www.books.google.com.ni>

Porter, M. E. (2009). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

- PYMERURAL. (2013). *Análisis de la Agroindustria Alimentaria Rural en la Región Norte de Nicaragua*. Managua: PYMERURAL.
- Ricoy, L. C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Santa María, R.S, Brasil. vol. 31, núm. 01, pág. 11-22.*
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>.
- Rizo Maradiaga, J. (2013). *Seminario Taller de Tesis I*. Matagalpa : FAREM, Mtagalpa .
- RTCA. (2006). *Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Principios generales. Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense (NTON) 03069-06/Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 67.01.33:06.* Obtenido de www.minsa.gob.ni:
<http://www.minsa.gob.ni/index.php/repository/Descargas-MINSA/Dirección-General-de-Regulación-Sanitaria/Regulación-de-Alimentos/Reglamentos-Técnico-Centroamericano/Buena-Práctica-de-Manufactura/>
- RTCA. (2007). *Alimentos procesados. Procedimientos para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria. Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 67.01.31:07.* Obtenido de www.minsa.gob.ni:
<http://www.minsa.gob.ni/index.php/repository/Descargas-MINSA/Dirección-General-de-Regulación-Sanitaria/Regulación-de-Alimentos/Reglamentos-Técnico-Centroamericano/Alimentos-Procesados-Procedimientos-para-Otorgar-el-Registro-Sanitario-y-Su-Inscripción/>
- RTCA. (2008). *Alimentos criterios microbiológicos para la inocuidad de alimentos. Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense (NTON) 03 080-08/Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 67.04.50:08.* Obtenido de www.minsa.gob.ni:
<http://www.minsa.gob.ni/index.php/repository/Descargas-MINSA/Dirección-General-de-Regulación-Sanitaria/Regulación-de-Alimentos/Reglamentos-Técnico-Centroamericano/Alimento-Criterio-Microbiológicos-para-la-Inocuidad-de-Alimentos/>
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.

- Talaya, Á. E., García de Maradiaga Miranda, J., Narros González , M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2006). *Principios de Marketing, 2da Edición*. España: ESIC EDITORIAL.
- Van der Kamp, R. (09 de 2004). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) y Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) en Nicaragua*. Managua, NITLAPAN - UCA. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de www.propemce.org.ni: <http://www.propemce.org.ni/documentos/47/view>
- Van der Kamp, R. (Mayo de 2006). *Pymes, Competitividad y SDE en Nicaragua. Un resumen cuantitativo*. Managua: 1ra Edición. Instituto de Investigación y Desarrollo NITLAPAN - UCA. Mayo 2006. 89 páginas. Recuperado el 02 de julio de 2013, de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=wC-ybRTWLv4%3D&tabid=499&language=es-NI>

XI. ANEXOS

ANEXO No. 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO

Guía de identificación de pequeñas Agroindustrias en Matagalpa

Estimados señores, agradezco nos pueda proporcionar la siguiente información, la cual será utilizada para realizar un estudio sobre la caracterización de las pequeñas agroindustrias, que permitan conocer su estado actual para proporcionar aportes que contribuyan a mejorar su competitividad y con ello la rentabilidad de las mismas.

Nombre o razón social de la pequeña agroindustria:

Nombre del propietario: _____

Edad _____ Sexo _____ Escolaridad _____

Número de trabajadores: _____ Hombres _____ Mujeres _____

Años de fundación: _____ Teléfono _____

Barrio o Comunidad o donde está ubicada: _____

Dirección: _____

Dirección electrónica: _____

Descripción de la actividad económica principal: _____

Sector económico al que pertenece:

- a) Lácteos
- b) Café
- c) Miel
- d) Frutas
- e) Verduras y/o hortalizas

- f) Granos básicos
- g) Carnes
- h) Miel
- i) Cacao
- j) Cereal
- k) Otro. Especifique _____

Producto que procesa o transforma: _____

De dónde obtiene la materia prima _____

Producto final que obtiene: _____

Describe la forma de procesamiento:

Encuestador: De acuerdo a la forma de procesamiento se clasifica como:

- a) Artesanal
- b) Semi - Tecnificado
- c) Tecnificado

Cuánto vende: _____

Dónde vende: _____

Describe cómo vende su producto (si cuenta con empaque, envase, marca, registro sanitarios etc.). _____



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO

ENCUESTA ESTRUCTURADA APLICADA A MIPES AGROALIMENTARIAS

1. DATOS GENERALES

Nombre: _____

Barrio o Comunidad: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Años de escolaridad: _____

2. CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPES AGROALIMENTARIAS

Nombre o razón social de la MIPE: _____

Años de fundación: _____

Figura jurídica del negocio:

1. Empresa individual
2. Sociedad familiar
3. Sociedad Colectiva.
4. Sociedad Anónima
5. Sociedad de Responsabilidad Limitada.
6. Sociedad Cooperativa.
7. Asociación
8. Otro tipo. Especifique. _____

Si su figura jurídica es una Cooperativa, señale el tipo de figura cooperativa a la que pertenece:

1. Propiedad colectiva
2. Multisectorial
3. Sectorial
4. Juvenil
5. Otra. Especifique. _____

Clasificación de la MIPE por el número de trabajadores

Número de trabajadores	Familiares		Contratados		Total
	Femenino	Masculino	Femeninos	Masculinos	
Permanentes					
Temporales					
Total trabajadores					

Clasificación por ventas totales anuales

Indique el total de las ventas del año 2013 en Córdoba

1. Menos de C\$500,000
2. De C\$500,000 a un millón de Córdoba
3. Más de un millón de Córdoba

Cuáles considera han sido sus principales problemas enfrentados desde la fundación de su negocio?

Su empresa pertenece a alguna organización: Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa especifique a que organización pertenece:

1. TECNOLOGÍA UTILIZADA PARA DAR VALOR AGREGADO

Producto que procesa o transforma: _____

Producto(s) y/o subproductos finales que obtiene del proceso de transformación:

De dónde obtiene la materia prima _____

Mencione que maquinarias y/o equipos utiliza en el proceso de transformación de la materia prima: _____

De acuerdo a lo anterior. ¿Cómo clasifica su producción?:

1. Artesanal
2. Semi - Tecnificada
3. Tecnificada

Si su producción es industrial (tecnificada o semi - tecnificada) responda de acuerdo a la tecnología que utiliza:

La tecnología que utiliza es:

1. Propia
2. Prestada por _____
3. Alquilada por _____
4. Donada por _____
5. Otro. Especifique _____

Si su tecnología es propia. ¿De dónde la obtiene?

1. La compra en el país
2. La compra en el extranjero
3. Otra. Especifique _____

¿Con qué recursos adquiere la tecnología?

1. Propios
2. Préstamos
3. Donación
4. Otros. Especifique. _____

¿Obtiene usted desechos producto del proceso de transformación? Sí ___ No ___

¿Qué tipo de tratamiento da usted a los desechos obtenidos en el proceso de transformación de sus productos?

1. Reutilización de los mismos
2. Abono orgánico
3. Otro. Especifique _____

¿Considera usted que los equipos que utiliza para el procesamiento de sus productos es el más adecuado? Sí _____ No _____
Porque? _____

4. REFERENTE A LAS DECISIONES IMPORTANTES DURANTE EL DESARROLLO Y PROCESO DE MARKETING DE PRODUCTOS

En cuanto a la presentación de sus productos.

¿Cuenta usted con un diseño, estilo y color en sus productos a la hora de comercializarlos, que le proporcionen garantía y seguridad a los consumidores?
Sí _____ No _____

Especifique el tipo de diseño:

¿Cuentan sus productos con empaque?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, especifique el tipo de empaque:

¿Considera que el material de su empaque es adecuado al producto y al tiempo de vida del mismo? 1. Sí___ 2. No___

Especifique porqué_____

¿Quién le provee los materiales de su empaque?

¿Los equipos y maquinaria de empaque están adecuadas a la actividad a que se dedican? Sí___ No___

¿Los empaques garantizan la inocuidad del producto que contienen? Sí___ No___
Porqué? _____

¿Cuentan sus productos con información nutricional en sus etiquetas?
Sí___ No___ Porque: _____

Referente a la marca:

¿Sus productos cuentan con una marca definida? Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, describa la marca de sus productos:

¿La marca de sus productos se encuentra debidamente registrada?
1. Sí _____ 2. No _____

¿Dónde tramitó el registro de su marca? _____

¿Qué dificultades encontró en el registro de su marca?

Referente al registro sanitario:

¿Sus productos cuentan con registro sanitario? Sí _____ No _____

Detalle cuáles de sus productos cuentan con registro sanitario:

Nombre del producto	Número de registro sanitario	Fecha de emisión	Fecha de caducidad

¿Desde hace cuánto tiempo obtuvo su registro sanitario? _____

¿Qué dificultades encontró en el trámite del registro sanitario?

¿Considera usted que obtiene beneficios con el trámite de registro sanitario de sus productos? Explique por qué?

Si sus productos no cuentan con registro sanitario. ¿Por qué no lo ha obtenido?

¿Hace uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el procesamiento de sus productos? 1. Sí ____ 2. No. _____

Si su respuesta es afirmativa. Mencione que prácticas utiliza:

¿Considera importante la aplicación de las buenas prácticas de manufactura?

1. Sí ____ 2. No. _____

Explique. Por qué?

¿Cuenta con Número RUC? Sí ____ No _____

Si su respuesta es afirmativa explique:

Ventajas de contar con el Número RUC: _____

Desventajas de contar con el Número Ruc: _____

Si su respuesta es negativa. ¿Por qué no lo ha tramitado?

5. REFERENTE A LOS ELEMENTOS DE MERCADEO QUE APLICA LA EMPRESA

a. Publicidad

¿Hace uso de medios publicitarios en su empresa? Sí ____ No ____

Si su respuesta es afirmativa. Seleccione el tipo de publicidad que utiliza:

1. Radio
2. Televisión
3. Revistas
4. Internet
5. De boca a boca
6. Otra. Especifique cuál. _____

¿Si su respuesta es negativa, especifique por qué no hace uso de la publicidad?

b. Promoción

¿Hace uso de promociones en sus productos? 1. Sí _____ 2. No _____

Si su respuesta es afirmativa. ¿Qué tipo de promociones utiliza?

1. Muestras gratis
2. Cupones
3. Paquetes de productos
4. Sorteos
5. Rifas
6. Otra. Especifique: _____

c. Canales de distribución

Seleccione las formas de comercializar sus productos

1. Directamente a los consumidores
2. Entregas por pedido
3. En supermercados
4. En pulperías
5. A mayoristas
6. A comerciantes
7. Entrega a la organización a la que pertenece
8. Exporta
9. Otras. Especifique. _____

Explique su proceso de comercialización:

¿Promueve sus productos en otro tipo de lugares? 1. Sí _____ 2. No. _____
Si su respuesta es afirmativa:

¿En qué tipo de lugares lo hace?:

¿De qué manera la ha ayudado dicha promoción?

Si su respuesta es negativa. ¿Por qué no participa?

¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios de venta?

1. Con base en los costos de producción
2. Con base en la competencia
3. Con base en la oferta y demanda
4. Otro. Especifique. _____

¿Cuál ha sido el comportamiento de sus ventas en el último año?

1. Se han mantenido
2. Han aumentado
3. Han aumentado mucho
4. Han bajado
5. Han bajado mucho

d) *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*

¿Cuenta la empresa con responsabilidad social empresarial? 1. Sí ___ 2. No ___

Si su respuesta es afirmativa, selecciones. ¿De qué manera aplica la responsabilidad social empresarial?

1. Comprometido con el medio ambiente haciendo un adecuado uso de los desechos a través del cumplimiento de normas y leyes establecidas
2. Reduciendo los riesgos para los trabajadores y la comunidad
2. Aportando a labores sociales en la comunidad
4. Todas las anteriores
5. Otra. Especifique _____

6. REFERENTE AL ACCESO A SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL (SDE)

¿Ha recibido capacitaciones en el último año? Sí ____ No ____

Si su respuesta es afirmativa:

Mencione el tipo de capacitaciones recibidas:

¿De parte de quien recibió las capacitaciones?

¿De qué manera considera usted le han ayudado las capacitaciones recibidas?

¿Ha recibido asistencia técnica en el último año? Sí ____ No ____

¿Hacia qué actividades estuvo dirigida la asistencia técnica?

¿De parte de que instituciones u organizaciones recibió la asistencia técnica?

1. Organización a la que pertenece ____
2. Instituciones públicas ____
3. Instituciones privadas ____
4. ONG's ____
5. Otra. Especifique el nombre de la institución: _____

¿De qué manera considera usted le ha ayudado la asistencia técnica recibida?

¿Ha recibido crédito en el último año? Sí ____ No ____

¿Para qué actividades utilizó su crédito?

2. Ampliación del negocio ____
3. Compra de materia prima ____
4. Adquisición de tecnología ____
5. Gastos de publicidad ____
6. Otra. Especifique _____

¿De parte de quién recibió el crédito?

1. Organización a la que pertenece ____
2. Financieras ____
3. Bancos privados _____
4. Programas del gobierno ____
5. Otra. Especifique _____

7. FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO DE LAS MIPES AGRALIMENTARIAS

¿A qué atribuye el éxito de su negocio?

1. Capacidad de los líderes ____
2. Calidad del producto ____
3. Prestigio de la marca ____
4. Acceso a servicios de desarrollo empresarial ____
5. Políticas gubernamentales ____
6. Otra. Especifique _____

¿Qué perspectivas de mejoras visiona para un futuro en su negocio?

¿Cómo considera puede lograr esas perspectivas?

¿Qué considera como impedimentos para lograrlo?

ANEXO N° 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA Y FOTOGRÁFICA EN
MIPES AGROALIMENTARIAS ESTUDIADAS**

Indicadores a observar	Fotografía
1. Condiciones físicas del lugar	
2. Ubicación de la empresa	
3. Inocuidad e higiene del lugar	
4. Uso de tecnología para los procesos de transformación	Figura 1. Equipos utilizados por las MIPES agroalimentarias Figura 2. Tecnologías utilizadas por las MIPES agroalimentarias
5. Uso de marca, envase, etiquetas, registros sanitarios.	Figura 3. Diseño de etiquetas en productos de las MIPES agroalimentarias Figura 4. Empaques de productos
6. Elementos de mercadeo utilizados (publicidad, promoción)	
7. Manejo de desechos/responsabilidad social empresarial.	

ANEXO N° 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**GUÍA DE GRUPO FOCAL ESTRUCTURADO CON PROPIETARIOS DE
MIPES AGROALIMENTARIAS ESTUDIADAS**

El grupo focal será dirigido a 10-12 propietarios o directivos de las MIPES agroindustriales, de manera que haya representatividad de cada uno de los rubros que procesan o transforman, que permita conocer los factores que han incidido en su desarrollo, compartiendo con ellos su experiencia como empresarios.

Preguntas dirigidas por el moderador:

1. Explique su experiencia como micro empresario (a). ¿Qué le motivó para iniciar con la empresa? ¿Cuáles fueron sus principales dificultades y retos? ¿A qué atribuye sus logros? ¿Están organizados? ¿Considera la organización un elemento importante?

2. ¿Cómo valora los servicios de desarrollo empresarial que usted recibe?
 - a. Capacitaciones
 - b. Asistencia técnica
 - c. Financiamiento
 - d. Acceso a tecnología. ¿Cómo ha logrado el acceso a tecnología?
¿Por iniciativas propias?

3. ¿Qué dificultades considera presenta su micro empresa para lograr el cumplimiento de los requisitos para comercializar sus productos en cuanto a?
 - a. Trámites de Licencia o Registro sanitario
 - b. Uso de etiquetas, marcas (registro de marcas), envases adecuados
 - c. Uso de publicidad, promoción, canales de distribución y determinación de los precios en sus productos

4. ¿Cómo visiona su empresa en un futuro (2 años)? ¿Qué piensa mejorar y cómo pretende lograrlo?

ANEXO N° 6



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA A INSTITUCIONES QUE
CONTRIBUEN AL FORTALECIMIENTO DE LAS MIPES AGROALIMENTARIAS**

(Realizada a responsable del área de Atención a Pequeños y Medianos Negocios del MEFCCA y a responsable del Departamento de Atención y Promoción a Pequeños Negocios (APPN) de la Alcaldía Municipal de Matagalpa).

Institución: ----- Fecha: -----

Nombre: -----

Cargo:Teléfono: -----

Correo electrónico -----

1. ¿Considera usted las MIPES agroalimentarias como un potencial fuerte para el fortalecimiento de la economía del municipio? Justifique su respuesta.

2. ¿A qué atribuye usted que muchas MIPES agroalimentarias desaparecen rápidamente del mercado?

3. ¿Cuáles considera usted como necesidades básicas para que las MIPES agroalimentarias del municipio logren ser más productivas y competitivas tanto en el mercado local como nacional?

4. ¿Cómo cree usted se logre un mayor crecimiento de las MIPES de agroindustrias de nuestro país?

5. ¿Qué acciones están desarrollando para el fortalecimiento de las pequeñas agroindustrias alimentarias? y ¿A qué tipo de negocios dirigen esas acciones?

6. ¿Cuál es la incidencia de la institución que usted representa, para que estos pequeños negocios promuevan?

- Trámite de registros (sanitario /licencia sanitaria)
- Diseños y registros de marca, empaques, etiquetas.
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

7. ¿Promueven organización de las MIPES para fortalecer sus competencias empresariales? ¿De qué manera lo hacen?

ANEXO N° 7



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

ENTREVISTA ESTRUCTURADA REALIZADA A MINSA – SILAIS

Nombre y Apellido: _____

Cargo. _____

Teléfono _____ Fecha: _____

Correo electrónico _____

- 1- ¿Cuál es la diferencia entre registro sanitario y licencia sanitaria?

- 2- ¿Cuáles son los requisitos para el trámite de registro sanitario y licencia sanitaria? ¿Dónde se realizan? ¿Cuál es el costo? ¿Cuentan con un personal para dar seguimiento a éstos registros?

- 3- ¿De qué manera controlan que las Micro y Pequeñas empresas agroalimentarias cumplen con los registros necesarios (Registro o licencia sanitaria) para la legalidad de sus negocios? ¿A través de qué acciones garantizan el cumplimiento de las medidas higiénico-sanitarias de las Micro y Pequeñas empresas agroalimentarias?

- 4- ¿Qué considera usted como impedimentos para las pequeñas agroindustrias cumplan con los requisitos de dichos trámites?

ANEXO No. 8



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A FINANCIERAS Y/O INSTITUCIONES QUE
CONTRIBUYEN CON FINANCIAMIENTO A MIPES AGROALIMENTARIAS

(Realizada a gerente de sucursal de FINCA, Nicaragua y Delegada del Programa Usura Cero)

Institución: -----Fecha: -----

Nombre: -----

Cargo:Teléfono: -----

Correo electrónico -----

1. ¿Cuentan ustedes con políticas de créditos establecidas que favorezcan iniciativas de negocios de MIPES agroalimentarias? Aplican tasas preferenciales de intereses o garantías sobre préstamos?
2. ¿Qué Restricciones considera usted presenta este sector para el acceso a financiamiento?
3. ¿Han contado en los últimos dos años con algún programa o pretenden implementar alguno en el futuro, que abra las posibilidades económicas a iniciativas de negocios que fortalezcan las MIPES agroalimentarias?

ANEXO N° 9



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA
SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS**

1. Requisitos:

A. Llenar solicitud por escrito con los siguientes datos:

- Nombre de la fábrica o bodega.
- Nombre del propietario.
- Nombre del representante legal (Para personas jurídicas).
- Dirección exacta de la fábrica o bodega.
- Teléfonos, fax y correo electrónico de la fábrica o bodega.
- Dirección exacta de las oficinas centrales en el caso que sean diferentes de la fábrica o bodega.
- Teléfonos, fax y correo electrónico de las oficinas centrales.
- Número de empleados, excluyendo administrativos.
- Tipos de alimentos que se producen o almacenan.

B. Adjuntar a la solicitud:

- Autorización para ubicación y construcción del establecimiento otorgada por la autoridad competente.
- Permiso de la autoridad competente en materia de ambiente, que asegure que cumple con lo establecido en la legislación ambiental.
- Croquis y distribución del establecimiento.
- Constitución legal de la empresa, cuando se trate de personas jurídicas.
- Lista de productos a ser elaborados en la fábrica o establecimiento.

- Cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo al Reglamento correspondiente.
- Pago de los aranceles establecidos.

2. Mecanismo a seguir para la obtención de la licencia sanitaria:

- Para obtener la licencia sanitaria del establecimiento de alimentos, el interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del SILAIS donde está ubicado. La cual no será recibida, si no se acompaña de toda la documentación requerida.
- La autoridad sanitaria revisa la documentación y verifica su cumplimiento.
- La autoridad Sanitaria procede a realizar la inspección y si ésta es satisfactoria se emite el formato de la licencia sanitaria, la que se debe colocar en un lugar visible en el establecimiento.

NOTA 1: si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva licencia sanitaria. Cuando la bodega esté ubicada dentro del establecimiento no se requerirá licencia o permiso de funcionamiento adicional.

3. Competencia: La licencia sanitaria será otorgada por la autoridad sanitaria de cada uno de los SILAIS en base a la legislación vigente.

4. Vigencia: La licencia sanitaria para fábricas y bodegas de alimentos tendrán una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

Fuente (RTCA, 2007)

ANEXO N° 10



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

REQUISITOS PARA EL TRÁMITE DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE FABRICACIÓN NACIONAL- MINSA

1. Llenar solicitud de Registro Sanitario para alimentos C\$ 20.00.
2. Copia de la Licencia Sanitaria vigente de la empresa, extendida por el Centro de Salud o SILAIS correspondiente.
3. Descripción del Flujo Tecnológico del producto.(Diagrama)
4. Anexar ficha técnica del producto que desea registrar (descripción del producto, declaración de ingredientes, especificaciones de calidad, vida útil, presentación, código de lote, almacenamiento y conservación).
5. Autorización por parte del fabricante para realizar los trámites de registro sanitario (sólo cuando no es el propio fabricante quien realiza el trámite).
6. Tres (3) muestras de alimentos de 500 gramos cada una para el caso de sólidos, ó (3) muestras de un litro cada una en caso de líquidos del producto que desea registrar.
7. Pago de los aranceles por análisis, éstos deberán ser cancelados al momento de presentar la muestra en el Laboratorio.
8. Dos (2) ejemplares de etiquetas o de los proyecto de etiquetas o impresos destinados a identificar el producto e ilustrar al público, los cuales deberán cumplir con los siguientes requerimientos: - Nombre descriptivo del producto. - Marca. - Peso neto - Ingredientes. - En caso de productos que requieren de condiciones especiales de conservación, deberán indicar cuál. - Fecha de Vencimiento. - Lote. - Fabricante. - Número de registro sanitario. - Y otros requisitos que se especifican en la Norma de Etiquetado nacional.
9. Pago de aranceles a cancelar por el Certificado de Registro Sanitario C\$ 50.00

Nota: Todos los documentos deben presentarse debidamente archivados en un folder. Las muestras deben venir en su empaque original y ser de un mismo número de lote. Para el caso de productos nuevos deben presentarse selladas y con un proyecto de etiqueta adherido a la muestra, especificar número de lote.

Fuente (RTCA, 2007)



ANEXO N° 11

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

**DIRECCIÓN DE REGULACIÓN DE ALIMENTO, PROCEDIMIENTO
PARA CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURAS EN
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA NACIONAL.**

1. Objeto: El presente procedimiento establece los requisitos que debe cumplir la industria nacional para la certificación en Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM).

2. Campo de aplicación: El siguiente procedimiento se aplicará a toda la industria nacional que elabore y envase productos alimenticios y bebidas para el consumo humano tanto nacional como de exportación. De igual manera la implementación de las BPM es programa prerrequisito para la implementación del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) el cual es otorgado por la autoridad competente.

3. Definiciones:

a. **Alimentos:** Toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, chicle y cualquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación y tratamientos del mismo, pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.

b. **Auditoria:** Es un proceso de verificación para comprobar si se cumplen los requisitos exigidos por los sistemas establecidos.

c. Autorización sanitaria: Es el acto administrativo mediante el cual la autoridad competente permite a una persona natural o jurídica, pública o privada la realización de actividades sanitarias bajo los requisitos y modalidades establecidos. Estas se podrán otorgar en forma de licencias, permisos o registros.

d. Buenas prácticas de manufacturas: Son las condiciones de infraestructura y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines, con el objetivo de garantizar la calidad e inocuidad de dichos productos según normas aceptables internacionalmente.

e. Certificación: Acción mediante la cual se asegura que un producto, proceso o servicio se ajusta a normas de referencia

f. Inocuidad de los alimentos: La garantía de que los alimentos no causarán daños al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

g. Inspección sanitaria: Es el conjunto de actividades dirigidas a la promoción, prevención, y control del cumplimiento del ordenamiento jurídico sanitario, siendo su principal objetivo la identificación de riesgo para la salud y la recomendación de medidas preventivas y correctivas para eliminar, neutralizar o mitigarlos.

h. Validación: Constatación de que los elementos del plan de BPM son efectivos.

i. Verificación: Aplicación de métodos, procedimientos, ensayos y otras evaluaciones, además de la vigilancia, para constatar el cumplimiento del plan de BPM.

4. Requisitos para la certificación:

- a. Presentar carta de solicitud a la Dirección de Regulación de Alimentos.
- b. Presentar manual de BPM de la industria solicitante a la Dirección de Regulación de Alimentos.
- c. Presentar Licencia Sanitaria de Funcionamiento y Certificado de Registro Sanitario de los Productos que elaboran.
- d. Pago del certificado en caja central.
- e. La empresa debe presentar y demostrar los registros de la implementación de BPM con periodo de 3 meses antes de la inspección.
- f. La industria optará a la Certificación si como resultado de la evaluación obtiene un puntaje mínimo de 92 puntos según la calificación establecida en la Ficha de Inspección Sanitaria para autorización y control de fábricas de alimentos procesados y/o bebidas de los países de la Unión Aduanera.

5. Procedimientos de certificación:

- a. El interesado presenta ante la Dirección de Regulación de Alimentos carta de solicitud en donde solicite la inspección para fines de certificación.
- b. Previo a la inspección, la industria presentará copia del Manual de BPM implementadas.
- c. Las autoridades revisarán el contenido del Manual para evaluar su contenido.
- d. Inspección in situ para verificar las condiciones higiénicas sanitarias y el cumplimiento de las directrices del Manual de BPM
- e. Las autoridades sanitarias remitirán la evaluación de la implementación de BPM en un plazo no mayor de 8 días laborables.
- f. Si la evaluación refleja un puntaje inferior a 92 puntos, la autoridad competente emitirá las recomendaciones necesarias para corregir las no conformidades. Para lo cual se establecerán plazos para su cumplimiento.

g. Una vez que la industria cumpla con las recomendaciones procederá a notificar

h. Si como resultado de la reinspección se obtiene un puntaje mayor o igual a 92 puntos la industria optará a la certificación.

i. Solicitar en la Dirección de Regulación de Alimentos la orden de pago del Certificado.

j. Durante la vigencia la industria estará sujeta a auditorias para verificar la continuidad de la implementación.

k. En caso de encontrarse no conformidades que atenten con la inocuidad del alimento y como consecuencia el puntaje obtenido sea inferior al establecido la Certificación será suspendida.

l. En caso que la industria requiera recuperar la Certificación tendrá que cumplir con los incisos No. 4 al 9.

m. Los gastos incurridos durante la evaluación serán asumidos por la industria interesada.

6. Causas de no otorgamiento de certificación:

La empresa que no cumple con dichos procedimientos no podrá ser certificada.

7. Vigencia de la certificación:

La Certificación de BPM se otorga por el plazo de un (1) año.

8. Renovación de certificación de BPM:

Se solicitará con 30 días antes del vencimiento de la Certificación y cumplir con los requisitos de la Certificación inciso No. 1,3 y 4.

Fuente: (RTCA, 2006)

ANEXO N° 12

LISTADO DE MIPES AGROALIMENTARIAS							
	Nombre del propietario(a)	Dirección	Teléfono	Barrio, comunidad o ciudadela	Nombre de la MIPE	Producto que procesa o transforma	Producto final
1	Ana Lucía Navas	Centro de Salud 5 cuadras el oeste. Colonia Enrique Bermúdez	86248456	Solingalpa	Industria CASVEL	Chile, cebolla y achiote	Encurtidos
2	Gloria Corrales Martínez	De la Escuela Erwin Kruguer 200 mts al sur	89840166	Aranjuez	Finca Agroecológica Los Pinos	Plantas medicinales	Plantas medicinales
3	Carlos José Salgado Matamoros	Hotel Caoba 2 1/2 cuadras al oeste, Barrio Santa Teresita	2772-5177	Barrio Santa Teresita	Café Pureza	Café	Café tostado, molido y empacado
4	María Salomé Rayo Mendoza	Escuela Solingalpa 1 1/2 cuadra al este		Solingalpa	Dulcería	Lácteos y frutas	Cajetas
5	Amada Castro Sánchez	De la Escuela 100 vrs al oeste, Limxto		Limixto	Pinolillo mil aroma	Maíz y cereales	Pinolillo, cereales y chicha
6	Santos William Orozco Jarquín	ENITEL 2 cuadras al oeste		Solingalpa	Destace de cerdos	Cerdo	Carne, chicharrón, frito, chorizo y chanfaina
7	Martha Rosa Martínez	De la Escuela Erwin Kruguer 200 mts al sur	89840166	Aranjuez	Vinos, jaleas, encurtidos y artesanía	Frutas	Vinos y jalea
8	María del Rosario Blandón Tórez	Hotel Bermudez 1 1/2 cuadra al sur, Matagalpa		Barrio Carlos Fonseca	Distribuidora papitas Mary	Papas, plátanos, malanga y yuca	Frituras empacadas
9	Jaime Soza Martínez	Terminal de buses 1 cuadra al sur 1/2 cuadra al este, 1/2 al sur.		Barrio Sor María Romero	Dulcería	Lácteos y frutas	Cajetas y leche burra
10	Francisca Sequeira Ortiz	Semáforos del Familiar 2 1/2 cuadras al sur, Matagalpa	2772-4477 55029142	Barrio El Cementerio	ENCHIFRAN	Maíz	Frituras empacadas
11	Pablo Díaz Aguilar	Salida a Managua, Barrio primero de mayo, frente al parquecito	2772-1742	Barrio Primero de Mayo	Enchiladas Jadimir	Maíz	Frituras empacadas
12	Edgardo Zeledón	Parquecito 1 1/2 cuadra al sur.		Barrio Primero de Mayo	Elaboración de trocantes	Mani	Trocantes
13	Eusebio Figueroa Martínez	De donde fue Juan Morales 9 cuadras al sur		Barrio Apante	Destace de cerdos	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
14	Samuel Herminio Montoya	Biblioteca central 2 cuadras al este 1 cuadra al sur, Matagalpa	88372998	Barrio Yaguare	Dulces Tío Samy	Azucar	Confites
15	Paula Reyes García	Gasolinera uno la virgen, 2 cuadras al este, 1 cuadra al sur.		Barrio Manuel Baldizón	Frituras	Papas, plátanos, malanga y yuca	Frituras empacadas
16	Norman Castellón	Barrio Primero de Mayo		Barrio Primero de Mayo	Destace de cerdos La "Chanchera"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
17	Erwin Miranda	Barrio Yaguare		Barrio Yaguare	Café Perla del Norte	Café	Café tostado, molido y empacado
18	Ruth Cortéz Orozco	Semáforos de Salomón López 1 cuadra al norte		Barrio Pancasán	Café Don Polo	Café	Café tostado, molido y empacado
19	Pedro Pablo Orozco	Iglesia San José 5 cuadras al sur, Matagalpa.		Barrio La Virgen	Destace de cerdos	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
20	María Lourdes Gómez	De donde fue el supermercado Las Palmas 1/2 cuadra al sur.	2772-6969	Barrio El Cementerio	Antojitos Jinoteganos	Maíz	Pinolillo, chicha rosada y chicha bruja, agua loja y gofios
21	María José Blandón Villavicencio	SILAIS 3 cuadras al este	2772-4070 88413864	Barrio Palo Alto	Café y chicha Aroma	Café y maíz	Café tostado, molido y empacado y chicha fermentada embotellada
22	María Fonseca Urbina	De donde fue Juan Morales 6cuadras al sur, 20 varas al oeste.		Barrio La Virgen	Dulcería	Lácteos y frutas	Cajetas
23	Armando Almendarez	Administración de rentas 6 cuadras al sur		Barrio La Virgen	Destace de cerdos "El Grueso"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
24	Claudia Pineda/Carlos A. Martínez	Mercado norte	85370654	Barrio El Progreso	Mis Tostaditas	Maíz	Frituras empacadas
25	Wilfredo Otero Rivera	Iglesia Molagüina 1 cuadra al oeste, Matagalpa	86412484	Barrio Germán Pomares	Colmenares Nicaragüita	Miel	Miel - Polen y vino de miel
26	Orlando López Matuz	Estadio Chale Solís 1 1/2 cuadra al oeste		Barrio El Cementerio	Destace de cerdos "Los Guacales"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
27	Miguel Ángel Montenegro Espino	Iglesia San Antonio 1 1/2 cuadra el oeste		Barrio Reparto Sandino sur	Destace de cerdos "Pirinol"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
28	Ernesto Calvo	Barrio El Progreso		Barrio El Progreso	Café Matagalpa	Café	Café tostado, molido y empacado
29	Lesbia del Carmen Altamirano	Semáforos de Salomón López 4 cuadras al norte	2772- 4217 84424048	Barrio Pancasán	Procesadora Altamirano	Maíz, plátanos, papas, malanga y yuca	Frituras empacadas
30	Norman Almendarez	Barrio Aquiles Boniche		Barrio Aquiles Boniche	Destace de Cerdos "Panza de Guata"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
31	Henry Almendarez Martinez	Hotel Bermúdez, 4 cuadras al este 2 1/2 al sur.		Barrio Sor María Romero	Destace de cerdos "El triste"	Cerdo	Carne, chicharrón. frito y manteca
32	Martha Elena Montenegro	Comunidad Piedra de Agua de la Escuela 700 metros al norte	87252852	Piedra de agua	Saborcito Criollo	Achiote	Achiote empacado

ANEXO N° 13

LISTADO TORTILLERÍAS (ESTUDIO DE CASO)

	Nombre de la propietaria	Barrio
1	Juana Argentina Fernández	Barrio Lucidia Mantilla
2	María Torres Cárdenas	Barrio Lucidia Mantilla
3	Luisa Torres Zeledón	Barrio Lucidia Mantilla
4	Reyna Isabel Delgado	Barrio Lucidia Mantilla
5	Ada Luz Barrera	Barrio Lucidia Mantilla
6	Carmen Pérez Palacios	Barrio Lucidia Mantilla
7	Esmeralda Laguna Ordoñez	Barrio Lucidia Mantilla
8	Rosibel Marínez Tinoco	Barrio Lucidia Mantilla
9	Erustina Duarte Moya	Barrio Lucidia Mantilla
10	Mirna Rodríguez Guido	Barrio Lucidia Mantilla
11	Martha Exania Zeledón Gadea	Barrio Lucidia Mantilla
12	María Elba Zelaya Rodríguez	Barrio Lucidia Mantilla
13	Socorro Gadea	Barrio Reparto Sandino
14	Carmen Ruíz	Barrio Reparto Sandino
15	Reyna Flores	Barrio Reparto Sandino
16	Mercedes Vargas Andrade	Barrio Reparto Sandino
17	Leonarda Urbina Rostrán	Barrio Reparto Sandino
18	María Cristina Rodríguez López	Barrio Reparto Sandino

ANEXO N° 14

Listado de profesionales entrevistados de Instituciones que contribuyen al fortalecimiento de las MIPES agroalimentarias				
Nombre y Apellido	Institución	Cargo que desempeña	Teléfono	Correo electrónico
Byron García Obando	SILAIS - Matagalpa	Coordinador del Programa de Higiene	89376162	bgarcia29@yahoo.es
Maryorie Flores Escoto	Alcaldía Municipal de Matagalpa	Responsable Departamento Atención y Promoción a Pequeños Negocios	2772-0162	maryoriefloresescoto@yahoo.com
Haring Francisco Pérez Benavidez	MEFCCA	Responsable Área de Atención a Pequeños y Medianos Negocios	88452378	haring.perez@gmail.com haperez@economiafamiliar.gob.ni
Armando Antonio Beteta Castro	FINCA - Nicaragua	Gerente de sucursal	2772-7567	armando.beteta@fincanicaragua.com.ni
Anielka Lewis Castillo	Programa Usura Cero	Delegada del Programa	87397162	anielka.lewis@usuracero.gob.ni

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista

