



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE  
CHONTALES**

**“CORNELIO SILVA ARGUELLO”**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.**

**Tema General:**

**Estrategia de comunicación en empresas e instituciones**

**Tema Delimitado:**

**Los medios de comunicación externos en las MIPYMES.**

**Autores:**

**BR. Lumbi Gómez Anielka Maryelina**

**Tutores:**

**DR. Jenny Villanueva**

**MBA. Conny Mendoza**

**MBA. Dulce Amador**

**FEBRERO 2020.**

**¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!**

## ÍNDICE

Tema General: .....	i
Sub tema: .....	i
DEDICATORIA. ....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Resumen ejecutivo. ....	iv
I. INTRODUCCIÓN. ....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS. ....	3
3.1 General: .....	3
3.2 Objetivos específicos.....	3
IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	4
4.1 Comunicación: .....	4
4.2 Medio de comunicación: .....	4
4.3 Principales elementos de la comunicación.....	4
4.4 Elementos para llevar a cabo la comunicación. ....	5
4.5 Función de un medio de comunicación .....	5
4.6 Importancia.....	6
4.7 Importancia de los diferentes medios de comunicación dentro de cada empresa u organización. ....	7
4.8 Televisión. ....	7
4.8.1 Breve Reseña Histórica.....	7
4.8.2 Importancia.....	9
4.8.3 Producción Televisiva. ....	9
4.8.4 Ventajas de la televisión. ....	10
4.8.5 Desventajas de la televisión.....	10
4.8.6 Publicidad televisiva.....	10
4.9 Radio .....	11
4.9.1 Audiencia. ....	11
4.9.2 Medios móviles. ....	12
4.10 Periódico. ....	12

4.10.1	Importancia del Periódico.....	12
4.10.2	Ventajas.....	13
4.10.3	Desventajas.....	13
4.10	Revista.....	14
4.11.1	Ventajas.....	14
4.11.2	Desventajas.....	14
4.11	Publicidad en internet.....	15
4.12.1	Las redes sociales.....	15
4.12.2	Ventajas de la publicidad en internet.....	16
4.12.3	Desventajas.....	17
4.12	Presentación de los resultados de los medios de comunicación en Subasta Ganadera “La Chontaleña”.....	17
4.13.1	Antecedentes de la empresa.....	17
4.13.2	DISPOSICIONES GENERALES.....	18
4.13.3	Población.....	19
4.13.4	Instrumento.....	20
4.14.5	Análisis e interpretación de los resultados.....	20
V.	CONCLUSIONES.....	25
VI.	Bibliografía.....	27
VII.	ANEXOS.....	29
7.1	Entrevista.....	29
7.2	Cronograma de actividades y presupuesto.....	31

**Tema General:**

**Estrategia de comunicación en empresas e instituciones.**

**Sub tema:**

- ❖ **Los medios de comunicación externos en las MIPYMES.**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Quien está conmigo en cada momento de mi vida. Por permitirme lograr este sueño anhelado. Por la bendición de la vida y la familia. Por darme la sabiduría y fortaleza para seguir mis sueños y llegar hasta donde estoy.

### **A mi madre.**

Que con su amor, esfuerzo y dedicación me formo y educo con valores y principios y me anima para enfrentar los retos de la vida.

### **A mi esposo:**

Por su amor, paciencia y acompañamiento en el transcurso de mi carrera.

### **A mis docentes:**

Por su acompañamiento en todo el proceso de nuestra tesis por su ardua labor de transmitir conocimientos y por forjar profesionales de calidad.

**BR. Anielka Maryelina Lumbi Gómez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, nuestro señor Jesucristo, por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera con salud, perseverancia, sabiduría, y entendimiento para poder así lograr mis metas propuestas.

A mi mama y familia por el apoyo incondicional que me han brindado en el transcurso de mi vida.

A mis docentes por todo el conocimiento transmitido, apoyo, dedicación y motivación para impulsarnos a terminar la carrera con

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo es una investigación, que tiene como objetivo general: Presentar los medios de comunicación externos en las MIPYMES como objetivos específicos: Conocer la teoría sobre la Comunicación, Identificar los medios de comunicación, Demostrar los medios de comunicación que implementa la subasta ganadera de la ciudad de Juigalpa en el I semestre del año 2019. Como metodología: es una investigación documental con la muestra de estudio practico, la población en estudio constituye el 100% o sea una persona quien es el presidente de la junta directiva de la Subasta la Chontaleña quien es la persona responsable de la toma de decisiones en la MIPYME.

Medio de comunicación:

Según Marín (2010) Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Se estudiaran los diferentes medios de comunicación tales como: La radio, televisión, periódico, revistas, red social Facebook y WhatsApp.





## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación, que tiene por finalidad presentar los medios de comunicación externos en las MIPYMES, como es la subasta ganadera la Chontaleña, para darse a conocer en dicho sector se menciona la importancia de utilizar con frecuencia los medios de comunicación ya que son una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto que los medios de comunicación son herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones, son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico.

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas en un proceso social de transmisión de experiencias, señales mediante un código común al emisor y al receptor.

En esta investigación se presentarán los medios de comunicación externos de la subasta ganadera la Chontaleña, cada día las personas quieren estar más comunicadas y a diario están en contante relación con los diferentes medios de comunicación. Es por esto que las empresas de hoy en día deben de estar a la vanguardia de los medios de comunicación para dar a sus usuarios anuncios de publicidad de calidad y efectiva.

Para llevar a cabo esta investigación el informe está estructurado por 14 acápite desde el título del tema y subtema, dedicatoria, agradecimiento, Valoración del Docente, Resumen, Introducción, Justificación, Objetivos, Desarrollo del subtema, Conclusiones, Cronograma, presupuesto, Bibliografía hasta llegar a los Anexos.

## II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se realiza con el objetivo de conocer sobre los medios de comunicación externos en las MIPYMES la función que cada uno realiza para fortalecer el crecimiento de estas. Hoy en día, los medios de comunicación siempre están al alrededor acompañando activamente en todos los procesos de comunicación, algunas de las razones de su valor e interés son la capacidad para crear movimientos sociales, transmitir información, promoción de organizaciones, definición de la cultura, entre otras, los medios de comunicación juegan un papel informativo de vital importancia, dado que pueden mantener a todos actualizados sobre los diversos eventos que ocurren en el mundo, para llevar a cabo esta investigación se tomara como objeto de estudio la Subasta ganadera la Chontaleña.

Dada la relevancia de esta temática, surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación para que la MIPYME en estudio implemente de manera eficaz los medios de comunicación externos con el fin de tener una mayor participación en el mercado, y una publicidad eficiente, satisfaciendo así la demanda de los servicios publicitarios con niveles de calidad y eficiencia.

Esta investigación contribuirá a que esta MIPYME inicie a promoverse de una mejor manera ante sus clientes y grupos de interés y así tener la posibilidad de captar nuevas carteras y proyectar una imagen positiva implementando los medios de comunicación adecuados que ayuden a mejorar la calidad de sus servicios lo que incidirá directamente en el buen funcionamiento del negocio, haciéndola más competitiva en el mercado. Además, servirá como base para posteriores investigaciones, a los estudiantes que estén indagando sobre temas similares o iguales, sirviéndoles como antecedentes y fuente de información secundaria.

A la vez será de gran utilidad para los estudiantes de la UNAN FAREM Chontales, porque proporcionará información necesaria, con el fin de consolidar los conocimientos en el área de investigación. También se beneficiará obteniendo referencias directas sobre los medios de comunicación externos en las MIPYMES a través de este estudio para decisiones futuras.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 General:**

- ✓ Presentar los medios de comunicación externos en las MIPYMES.

#### **3.2 Objetivos específicos.**

- Conocer la teoría sobre la Comunicación.
- Identificar los medios de comunicación
- Demostrar los medios de comunicación que implementa la subasta ganadera de la ciudad de Juigalpa en el 1 semestre del año 2019.

## **IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA**

### **4.1 Comunicación**

La comunicación es de gran importancia para la sociedad actual y moderna, Escudero(2010) Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín “comunis” “comunicare” es la acción de comunicar de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información ideas, conceptos, o actitudes, es el rol de impartir información e interacción, podemos decir que la comunicación es un atributo del ser humano entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc. El hombre se encuentra siempre envuelto en varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea. La comunicación es “El elemento clave de la modernidad proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor”. (Marín, 2010, P.89). Vivimos en una cultura moderna y cada vez son más las personas que se actualizan en este tema.

### **4.2 Medio de comunicación:**

Según Marín (2010) Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

### **4.3 Principales elementos de la comunicación.**

La comunicación requiere de elementos básicos para llevarla a cabo, Escudero (2011) requiere siempre por lo menos de tres elementos básicos: la fuente, el mensaje, el destinatario.

La fuente: puede ser un individuo, un grupo de individuos, una organización, en general cualquier ser o sistema que produce información de algún tipo.

Mensaje: es la selección de una idea, experiencia, información, etc. Que la fuente se propone transmitir.

El destinatario: es el lado opuesto de la comunicación, es el fin al que hay que llegar, es el recipiente de nuestro mensaje, para poder efectuar una comunicación que esté de acuerdo al objetivo básico de la misma, aquel de obtener una respuesta a nuestro mensaje.

#### **4.4 Elementos para llevar a cabo la comunicación**

- ✓ Emisor: es quien transmite el mensaje
- ✓ Receptor: es el que recibe el mensaje.
- ✓ Código: es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos).
- ✓ Mensaje: es la información o conjunto de datos que se transmiten.
- ✓ Canal de comunicación: es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet, etc.
- ✓ Ruido: son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original, y pueden ser tanto del emisor, como del canal o del receptor.
- ✓ Retroalimentación o *feedback*: en una primera instancia, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido. Si posteriormente el emisor responde a lo enviado por el receptor, también se considera retroalimentación.
- ✓ Contexto: son las circunstancias en las que se desarrolla el proceso de comunicación. Tienen influencia directa en la interpretación del mensaje (espacio físico, marco de referencia cultural del emisor y el receptor, contexto social, etc).

#### **4.5 Función de un medio de comunicación**

La función de la comunicación es informar, enseñar, expresar, controlar, servir de plataforma para las relaciones sociales y evitar confusiones y malos entendidos. Marín(2010) define que un medio de comunicación tiene por función principal transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Además, cumple funciones más específicas como informar, persuadir, exponer ideas, motivar a la participación y entretener. Todo dependerá del propósito para el cual sea empleado.

Un medio de comunicación suele clasificarse de diferentes maneras, pero la forma más difundida de hacerlo responde al tipo de información que transmiten: información de interés público o de interés privado.

#### **4.6 Importancia**

Hoy en día, puedes echar un vistazo a las últimas noticias con solo un clic, consumir contenidos de entretenimiento o simplemente encender la radio, la televisión o comentar en redes sociales algunas noticias que ves en el periódico cada mañana. Todos estos factores contribuyen a la importancia de los medios de comunicación. Máscara(2010) Uno de los poderes más importantes en los medios de comunicación es ser capaz de configurar las opiniones. Para un grupo u organización, esto presenta grandes oportunidades para llegar a más personas que piensan positivamente acerca de qué puedes escuchar o ver.

La sociedad está influenciada por los medios de comunicación de muchas maneras. Son los medios de comunicación quienes mueven a las masas y son ellas quienes ayudan a obtener información acerca de muchas inquietudes, a formar opiniones y tomar decisiones con respecto a diversas posturas.

Los medios pueden tener un efecto multiplicador sobre el buen trabajo que están haciendo las organizaciones.

En el libro *Understanding Media* (comprendiendo los medios) McLuhan centro su investigación en la importancia que los medios de comunicación tienen en nuestra vida. El medio, según él, es mucho más importante que su contenido. Así el libro, la imprenta, Gutenberg, mencionó que han transformado la humanidad profundamente y han permitido la extinción de la cultura, han creado un sistema de comunicación con el que ha creado un sistema de comunicación con el que ha quedado definitivamente modificado nuestro modo de pensar.

Treviño (2000) encontró que dentro del proceso comunicativo existen varios términos que tradicionalmente se conocen como mezcla promocional a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo, y relaciones públicas.

#### **4.7 Importancia de los diferentes medios de comunicación dentro de cada empresa u organización**

Cada día se usan más medios de comunicación debido a que son una herramienta muy importante para el desarrollo de las MIPYMES, Treviño (2000) La comunicación es un arma de trabajo que puede beneficiar desde las pequeñas MIPYMES hasta los grandes productores de bienes de consumo masivo hasta los gobiernos fabricantes de autos y comerciantes, que requieren apoyo de la comunicación estratégicamente planificada para conseguir sus objetivos de reconocimiento o apoyo económico.

#### **4.8 Televisión.**

##### **4.8.1 Breve Reseña Histórica**

La televisión apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Domínguez (2009) Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia. Evidentemente, su historia se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución, en sus días, no es comparable, con ningún otro. Los comienzos remotos de la era de la televisión parten del descubrimiento del selenio, un metaloide imprescindible en la composición del nuevo invento. Pero cuando Berzelius lo descubrió, en 1817, nadie pensaba en semejante utilidad. Igual sucedería veintidós años más tarde, en 1839, con la demostración – a cargo de Becquerel – de los efectos electromagnéticos de la luz.

Según Domínguez (2009) Los avances en la investigación de tres ámbitos científicos diferentes hicieron posible convertir la televisión en una realidad independiente: el primero, la fotoelectricidad, o capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa; el

segundo, los procesos de análisis capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claro y oscuros, y restituirla después a su forma original; el tercero, los adelantos en la manipulación de los haces de electrones, que harían posible repetir este proceso de descomposición y restitución de imágenes veinticinco veces por segundo.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido a distancia que simulan movimiento, que emplea un mecanismo de difusión. López (2010) afirma: Los medios se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos distinguir:

Los medios audiovisuales: son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

Los medios radiofónicos. son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado, desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado.

Los medios impresos. comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de Internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

Los medios digitales. Surgidos en la década de 1980. Domínguez (2009) estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.



### **4.8.2 Importancia**

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de todo el mundo por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños. Jarquín (2012) argumenta que es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, en las organizaciones donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

Dice que la televisión es donde se ha logrado más avances debidos principalmente a los cambios tecnológicos y los recursos computacionales. Según (Treviño, 2000) las ventajas más notables que se han obtenido son:

- ✓ Mayor versatilidad y flexibilidad
- ✓ Globalización de las grandes televisoras
- ✓ Creación de efectos especiales, nunca antes logrados
- ✓ Costos de producción más
- ✓ baratos
- ✓ Permite el crecimiento y expansión de la creatividad
- ✓ La imaginación sin límites

### **4.8.3 Producción Televisiva**

Rubén Treviño en su libro, la publicidad, menciona el proceso de producción de la televisión y se divide en tres fases: la fase de producción, esta abarca toda la planeación necesaria para conseguir el objetivo de producción. la fase de posproducción en esta fase, un especialista en edición arma todas las imágenes en una sola pieza, junto con la música y efectos especiales. La etapa de preproducción esta etapa comienza cuando el cliente ha

aprobado el guion. Esta aprobación debe basarse en los conceptos de mercadotecnia, creatividad, y aspectos legales.

#### **4.8.4 Ventajas de la televisión**

- Educa
- Es una forma de entretenimiento
- Transmite noticias a muchas personas
- Gran medio para comunicarse

#### **4.8.5 Desventajas de la televisión**

- Programas con influencia negativa
- Los equipos modernos son costosos
- Problemas de salud
- Propicia al consumismo
- Forma de distracción

#### **4.8.6 Publicidad televisiva**

La publicidad televisiva es uno de los muchos tipos de publicidad que existe y también uno de los más comunes y antiguos (click, 2019). En el caso de este tipo de publicidad, esa forma de comunicación se transmite por medio de la televisión, como bien dice su nombre, este puede ir dirigido para todo el público o para un público específico, todo depende de la hora y el canal que se transmita.

Incluso ahora con el avance de en la tecnología, la publicidad televisiva ha logrado demostrar su valor y se ha preservado en el tiempo como una de las más usadas por las empresas y marcas. Ahora la publicidad televisiva se define, como toda publicidad, como una forma de comunicación que busca promover la venta de un producto o un servicio, también de alguna campaña o idea social.

Y por último pero no menos importante que la televisión se ha mantenido como uno de los medios de publicidad más populares, desde que se creó hasta el hoy por hoy, por lo que su audiencia es y siempre ha sido una audiencia masiva.

## **4.9 Radio**

La radio es el mayor avance técnico observado en este medio es la transmisión y reproducción de música en sonido digital laser. influye para que una determinada audiencia prefiera las estaciones que poseen este sistema, y por consiguiente les lleguen los mensajes publicitarios. (Moreno, 2013) La radio es el medio más integrado en lo cotidiano, utiliza un mensaje directo que permiten mensajes complejos, reflexión e imaginación. Cuando el oyente escucha recrea de manera inconsciente un espacio y un mundo solo a través de un sonido.

La radio es un medio de comunicación y entretenimiento masivo. Yirda (2019) comenzó a existir desde el año 1920 en Estados Unidos y Argentina, como un conjunto de dispositivos para transmitir la voz y la música, haciéndolas accesibles a las personas, esto consiste en un proceso de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de crecimiento para que pueda enviarles la señal a distancia.

La Radio es un medio no visual, de difusión masivo que llega a los radioescuchas de forma personal, esta afinidad con los escuchas se transmite con la credibilidad que ofrece para la cantidad de productos y servicios que se anuncian en radio. Yirda (2019) Constituye un contacto más personal, porque ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo a los oyentes. Es el medio de mayor alcance, debido a que llega a todas las clases sociales. Su alcance puede ser nacional, regional o local.

### **4.9.1 Audiencia**

Shakeel, (2010) Gran parte de la audiencia de la radio se agrupa en los programas realizados por personas de reconocida trayectoria o de relevante importancia en el ámbito social, a pesar de ello, la producción de los mensajes publicitarios es relativamente económica y permite repetir varias veces las cuñas intensificándolas a medida que va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad, incrementando también el alcance y la frecuencia en mercados objetivo específicos.

Tiene la facilidad para informar desde cualquier lugar donde ocurran los hechos, Siempre y cuando la noticia lo requiera, puede interrumpir una emisión desde cualquier teléfono público o privado. Shakaeeel (2010) afirma que cuenta con una amplísima cobertura y una multitud incontable de oyentes a los que la radio interrumpe sea cual sea su actividad.

Tiene la habilidad de entrar secretamente en cualquier ámbito, ya sea la persona que va en su vehículo circulando, el joven que camina con su equipo receptor, la que está en el hospital o la cárcel, a un niño o a un anciano, ya sea hombre o mujer. Prácticamente no tiene barreras y no hay forma de que lo que se esté realizando pueda ser obstáculo para su recepción. Puede condicionar, aún sin proponérselo, que sus oyentes se entreguen debido a su impacto y llegar a colapsar la atención del mundo en un momento determinado.

#### **4.9.2 Medios móviles**

Se ha observado una tendencia a aprovechar aquellos medios de transporte (autos, autobuses, triciclos, y metro) que ofrecen la posibilidad de llegar a una gran audiencia. (Cardona, 2013) Está comprobado que la mayoría de la gente pasa la mayor parte de su tiempo en la calle, por lo que los autos, autobuses y metro se han convertido en un buen medio para publicitar los productos o servicios.

#### **4.10 Periódico**

Un periódico es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas, que combina elementos de escritura y de fotografía. Raffino (2019) tal como lo indica su nombre, se entregan de manera periódica o regular, generalmente a diario o también semanalmente, quincenalmente o una vez por mes.

Un periódico cuenta con diferentes secciones y suplementos, y es una fuente catalizadora no sólo de información y entretenimiento, sino que también canaliza y expone cuestiones sociales sensibles: existen múltiples casos donde el periodismo juega un papel clave en procesos sociales y contiene o promueve manifestaciones colectivas que luego tienen un fuerte impacto en el devenir político de un país.

##### **4.10.1 Importancia del Periódico**

El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnointelógicos de internet ha sabido cosechar aún más seguidores. Moreno (2013) El periódico obtiene su nombre justamente de su característica principal: el hecho de que es publicado en períodos regulares de tiempo. Lo más común para un periódico en la actualidad es ser publicado de manera diaria, es decir día a día con nueva información. Sin embargo, algunos periódicos más especializados o de áreas profesionales pueden ser

publicados de manera quincenal o mensual, también dependiendo de las necesidades del público o del tipo de información que se publique.

Es innegable que el periódico es una de las formas de comunicación más importante que existe en la actualidad. Bembibre (2011) la presencia de información de todo tipo los hace a los medios de comunicación acreedores de la posibilidad de difundir las informaciones o datos que más convenientes crean, sin que esto necesariamente implique que se falte a la verdad. Los periódicos son además una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información que de otra manera sólo sería manejada por funcionarios políticos o intelectuales.

Los niveles de lectura son muy bajos en general, sobre todo en niveles populares y entre las mujeres. Es justo aclarar que los integrantes de la clase media y alta, principalmente hombres, son frecuentes asiduos lectores de periódicos. Según Treviño (2000) los periódicos han vivido en las últimas décadas algunos cambios radicales, especialmente en lo que respecta a la aceptación de los soportes tecnológicos novedosos como internet. Lo interesante de los periódicos es que cuando hablamos de una sociedad más o menos compleja, podemos encontrar distintos tipos de periódicos que dan con el perfil de grupos sociales particulares, de grupos de edad, de regiones geográficas, de actividades laborales, de intereses específicos como deportes, internacionales, espectáculos o política.

#### **4.10.2 Ventajas**

- ✓ Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio.
- ✓ Su efecto es instantáneo
- ✓ Su completa flexibilidad local y regional es excelente
- ✓ Su apariencia visual es buena, especialmente si se usa color, contrastando con un fondo blanco y negro.
- ✓ Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

#### **4.10.3 Desventajas**

- ✓ Es muy costoso
- ✓ En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico

- ✓ Los costos de producción son elevados
- ✓ La frecuencia de exposición es limitada
- ✓ Mucha saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales

#### **4.10 Revista**

Aun cuando se ha desarrollado el surgimiento de revistas digitales y esta posibilidad permite explotar diferentes herramientas para beneficio de los contenidos publicados, la modalidad impresa sigue siendo de gran atractivo para muchas personas. Duran (2019) leer una revista, un periódico, un libro y otro tipo de contenidos impreso ofrece una experiencia que muchos consumidores siguen prefiriendo y buscando y gracias a ello se pueden mantener activos diferentes publicaciones.

A diferencia de los Periódicos, las revistas en lugar de narrar hechos o sucesos que han acontecido en el día a día de una sociedad, pueden ofrecer un análisis a fondo de un suceso en particular, pudiendo encontrarse Reportajes y Entrevistas a personajes de interés como también la realización de Artículos de Investigación donde se destacan además los textos de Divulgación Científica, que promueven el conocimiento científico de un tema en particular pero adaptado a la lectura de quienes no son especialistas en el tema. Duran (2019) en la actualidad y con el auge de la Web se ha dado lugar a la aparición de una gran cantidad de Revistas Digitales que ofrecen los mismos contenidos que una Revista en Papel, pero sin costo alguno (o con un costo inferior) y una gran cantidad de artículos de interés para ser disfrutados por los lectores.

##### **4.11.1 Ventajas**

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles,
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

##### **4.11.2 Desventajas**

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación.

#### **4.11 Publicidad en internet**

La internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información. Duran (2019) es importante observar que la publicidad a través de internet requiere de una perspectiva diferente de ventas. Muchas compañías han descubierto que la internet le da acceso a una amplia variedad de usuarios.

Dentro de la variedad de formas de comunicación basadas en internet, algunas redes sociales virtuales como Twitter y Facebook han probado funcionar como maneras usadas por un gran número de individuos para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes. En dichos medios puede darse el intercambio de información sobre actualidad cotidiana junto con otro tipo de mensajes más típicos de los medios de entretenimiento; sin embargo, no se produce un proceso comunicativo donde el hombre intercambie esa información cara a cara para discutirla y llegar a un análisis sobre el tema.

##### **4.12.1 Las redes sociales**

Las redes sociales forman parte de los medios digitales. Orozco (2014) afirma que: merecen mención aparte debido a su complejidad, pues están presentes en todos los soportes, tanto interpersonales como sociales: teléfonos inteligentes, computadores, modos de interacción en la radio y la TV, etc.

Las redes sociales abarcan todo. Son canales que permiten la transmisión de mensajería instantánea y personalizada, al mismo tiempo que la producción y transmisión de imágenes, vídeo, audio y textos en un contexto social amplio o masivo. (M, La publicidad, 2000) han revolucionado totalmente la manera de concebir la comunicación al cruzar todas las funciones de sus predecesores y añadir un elemento fundamental: la producción de contenidos por parte del usuario.

Así, las redes sociales o RRSS se han convertido en espacios para la promoción de proyectos, valores, ideas, conceptos, símbolos, creencias, mercancías y servicios de los más

variados tipos, por medio de la conexión de personas reales a través de un sistema redes basado en intereses comunes (historia compartida, localización, actividades, nivel educativo, creencias, etc.).

Entre ellas podemos mencionar:

- Instagram;
- Google Plus
- Snapchat
- Twitter
- Facebook
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Skype
- Telegram

#### **4.12.2 Ventajas de la publicidad en internet**

- Amplia cobertura. La publicidad en internet nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, a la vez que nos permite segmentar y especificar los usuarios a los cuales dirigir nuestros anuncios.
- Alta efectividad. ...
- Bajo costo. ...
- Ahorro de tiempo. ...
- Comunicación bidireccional. ...
- Fácil medición. ...
- Flexibilidad



### **4.12.3 Desventajas**

- Conexiones a Internet lentas pueden causar dificultades de navegación
- El comercio electrónico (o E-Commerce) no permite al usuario “tocar” la mercadería antes de comprarla.
- Otro factor es el pago: muchos usuarios aún desconfían de métodos electrónicos de pago
- Aunque los usuarios saben diferenciar, podemos considerar una desventaja la falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas (spam).

## **4.12 Presentación de los resultados de los medios de comunicación en Subasta Ganadera “La Chontaleña”.**

### **4.13.1 Antecedentes de la empresa**

En el municipio de Juigalpa, que se ubica en la cabecera del departamento de Chontales, a 4 km. Al norte de Juigalpa en la carretera Juigalpa a Managua se encuentra la subasta ganadera «La Chontaleña», fundada el 13 de junio del 2013. Cuenta con instalaciones amplias y muy cómodas en las cuales hay oficinas, corrales metálicos para el ganado para resguardar las cabezas de ganado y un amplio parqueo de vehículos.

La idea de la subasta la Chontaleña surgió de una necesidad que tenían los ganaderos autóctonos de comercializar su ganado en su departamento, para que los impuestos que estos generen se quedaran en su lugar y así mismo ayudar en el desarrollo de la economía de la localidad. Consta de 25 socios entre productores y empresarios que apoyan la actividad agro pecuaria los cuales aportaron un capital para poder realizar el proyecto el cual se ha convertido en un medio para vender y comprar ganado al mejor postor. Indico el sr. Sergio Figueroa presidente de la Subasta la Chontaleña.

Todos los jueves, se realizan en el local subastas para quienes desean comprar ganado. En este reconocido punto los ganaderos llegan para adquirir estos animales a buenos precios.

Este tipo de actividad permite que el dinamismo comercial de la zona, continúe en ascenso y contribuya a la estabilidad económica de las familias que habitan en Chontales, pues este departamento se caracteriza por ser uno de los que mayor auge tiene, en cuanto a la ganadería.

Para participar como vendedor de la Subasta es necesario llenar una serie de requisitos tales como:

- ✓ Documentación de propiedad
- ✓ Certificados y vacunas

El vendedor de las reses da un precio base y la persona que proponga el precio más alto se queda con el ganado.

La subasta se realiza todos los jueves en la cual participan ganaderos que compran ganado para aumentar su hato, intermediarios que venden a terceras personas y funcionarios de los mataderos que compran de manera directa

La dinamización de la compra y venta del ganado continúa apostando por el desarrollo y progreso, pues Chontales es una zona ganadera y esto ayuda a que siempre se desarrollen de manera exitosa las actividades realizadas por esta MIPYMES.

Chontales se Caracteriza por ser una zona con mayor auge en la ganadería esto ha ayudado en gran manera a que esta empresa se desarrolle y desarrolle sus actividades con eficiencia.

#### **4.13.2 DISPOSICIONES GENERALES**

##### **Capítulo**

##### **Objeto, Definiciones y Clasificación**

Artículo 1. Objeto. El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la aplicación de la Ley No. 645, "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de febrero del año 2008.

Artículo 2. Definiciones Generales. Para los efectos del presente Reglamento se entenderá:  
 Artesanía: Productos elaborados por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o de medios electromecánicos.

Artesanal: Proceso de producción manufacturero en el cual se utiliza intensivamente mano de obra, conjuntamente con maquinaria y equipo y poca división del trabajo.

Artesano: Es aquella persona que tiene habilidades naturales o de dominio de un oficio artesanal.

Artículo 3. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME. Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número 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

#### 4.13.3 Población

La población conjunta para el cual se validan las conclusiones que se derivan de la investigación comprende las personas, empresas o cosas que se involucran en la investigación, en el presente estudio la población constituye el 100% o sea una persona

quien es el presidente de la junta directiva de la Subasta la Chontaleña quien es la persona responsable de la toma de decisiones en la MIPYME.

#### 4.13.4 Instrumento.

EL Instrumento utilizados para la recolección de información es: La Entrevista.

El objetivo de la entrevista es recopilar información actualizada y confiable acerca de los medios de publicidad que implementa la subasta ganadera de la ciudad de Juigalpa.

Entrevista dirigida al presidente y socio de la subasta ganadera de la Ciudad de Juigalpa.

Los elementos que la componen se detallan a continuación:

Se identifica la empresa con su logotipo correspondiente.

A continuación, se presenta un instructivo que orienta el objetivo de la investigación.

Se presentan un total de 19 preguntas.

#### 4.14.5 Análisis e interpretación de los resultados.

Pregunta	Respuesta
¿Qué servicios presta la subasta?	R: compra y venta de ganado
¿Podría hablarnos de la publicidad que realizan?	R: Se realiza en medios de comunicación como la radio, televisión, y la red social Facebook y WhatsApp.  Se transmiten anuncios publicitarios frecuentemente en la televisión y la radio, Facebook, se les da seguimiento por WhatsApp para cualquier consulta que los clientes activos tengan.
¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuentemente utilizan para publicitar sus productos y servicios?	R: La televisión, canales locales, radio, (radio centro) red social Facebook y WhatsApp.

	<p>Se programan espacios informativos, generalmente en la radio en las emisoras regionales esto ha ayudado a crecer y dar a conocer nuestros servicios, una de las ventajas es que hay un gran número de productores que escuchan este medio de comunicación ya que es el medio de mayor alcance porque llega a todas las clases sociales.</p>
<p>¿Por qué considera que los medios de comunicación son importantes en la actualidad para un crecimiento empresarial?</p>	<p>R: Es una inversión que contribuye al desarrollo de la empresa.</p>
<p>¿Cree que la publicidad que realizan es beneficiosa?</p>	<p>R: Si porque esto nos ayuda a que la subasta sea cada vez más conocida por una gran mayoría de productores de nuestro departamento y a nivel nacional pues llegan al lugar personas de todo el departamento, esto ha ayudado a que cada vez se conozca más la labor que se realiza Ayudando en gran manera al crecimiento de la empresa ya que poco a poco va creciendo nuestra cartera.</p>
<p>¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente se anuncia?</p>	<p>R: La televisión, la radio, Facebook y WhatsApp</p> <p>La radio es uno de los medios que frecuentemente usamos, así como la televisión, y ahora con la tecnología también</p>

	hacemos uso de Facebook y WhatsApp .
¿Qué opina usted como empresario sobre la publicidad?	R: Es beneficiosa ya que contribuye y beneficia las operaciones de la empresa, la publicidad es muy importante para lograr tener éxito en una empresa.
¿Considera usted que es importante conocer sobre los beneficios de la publicidad?	R: Si, porque ayuda también al crecimiento de las empresas.
¿Cree usted que es indispensable para una empresa conocer los beneficios de una buena publicidad externa?	R: Si, porque las empresas dan a conocer a la población los productos y servicios que ofrecen. Si se hace una buena publicidad generalmente se obtienen buenos resultados.
¿Qué estrategias de publicidad utilizan para que sus productos y servicios sean conocidos a nivel Municipal y Departamental?	R: Publicidad frecuente en medios de comunicación, como la radio y la televisión, publicidad en la red social Facebook, a través de una página donde constantemente se publica información sobre la Subasta
Según su criterio, cuales han sido los aportes de implementar una buena publicidad en la empresa.	R: Crecimiento empresarial, Crecimiento en las ventas. Ha ayudado a que la Subasta sea reconocida en el Departamento de Chontales y en varios puntos del País.
Sabemos que como empresa cuentan con mensajes publicitarios en medios de comunicación para ofrecer un mejor servicio a los clientes que los visitan, podría explicarnos, ¿En qué consisten esos mensajes de publicidad?	R: Viñetas radiales y televisivas, entrevistas en medios de comunicación locales y Nacionales. Publicaciones constantes en Facebook sobre las actividades a llevar a cabo en los días de Subasta.
¿Cree usted que la publicidad que realizan	R: Si. Porque con un anuncio publicitario que

<p>los medios de comunicación influye en la toma de decisión del cliente?</p>	<p>el cliente haya visto tiene una noción de un producto o servicio al momento de realizar la compra.</p>
<p>¿Cuál de los medios de comunicación cree usted que llega a más usuarios?</p>	<p>R: 1) Radio, 2) televisión. Son los medios de comunicación mas usados por la población, especialmente nuestros clientes por el tipo de actividad económica, sabemos que en el campo la radio es muy escuchada.</p>
<p>¿Cree que la publicidad que realizan los medios de comunicación tiene algún impacto positivo en el usuario que escucha o ve la publicidad? ¿Por qué?</p>	<p>R: Si, porque Conoce el comportamiento de la compra venta de los productos y servicios de la subasta.</p>
<p>¿Cuál considera usted que es la importancia de la radio para el crecimiento de la empresa?</p>	<p>R: Porque su audiencia es masiva y contribuye a dar a conocer el funcionamiento de la empresa. A demás de que los usuarios están siendo informados contantemente por este, medio.</p>
<p>¿Qué papel cree usted que juega la televisión en la actualidad para el desarrollo de la empresa?</p>	<p>R: Publicitar los productos y servicios de los que dispone una empresa.</p>
<p>¿Considera que los medios de publicidad en las que ha expuesto información sobre la subasta le han ayudado a consolidar relaciones con nuevos clientes?</p>	<p>R: Si. Porque se ha visto el efecto de la publicidad a través del incremento de la asistencia de los días de subasta de los productores y ganaderos que demandan nuestros productos y servicios.</p>
<p>¿Qué puede usted decir sobre la experiencia que ha tenido en los servicios que ofrecen los diferentes medios de</p>	<p>R: Que han contribuido de manera positiva en el crecimiento de la empresa ya que cada vez se ha dado a conocer más sobre los</p>

comunicación externos en la subasta ganadera LA CHONTALEÑA?	servicios que presta la subasta la Chontaleña a los ganaderos y productores de la región.
---	---

Fuente: Redacción propia

Como resultado de la entrevista realizada al presidente de la Subasta ganadera la Chontaleña, manifestó que en Chontales la Subasta es reconocida por una gran mayoría de productores pues llegan al lugar personas de toda la región esto ha ayudado a que cada vez más se conozca la labor que se realiza en este lugar como es la compra y venta de ganado, los medios de comunicación como la radio, la televisión local y nacional, Facebook y WhatsApp han ayudado en gran manera a esta MIPYME a publicitar la actividad económica a la que se dedican como es la compra y venta de ganado, la cual realizan los días Jueves de cada semana, la publicidad en estos medios de comunicación es una inversión de mucho beneficio que contribuye al desarrollo y crecimiento empresarial de manera positiva para llevar a cabo las operaciones de la subasta.

Según manifestó el presidente de la asociación ganadera de Chontales el medio de comunicación del cual tienen mayor publicidad es la radio y la televisión, las viñetas en estos medios de comunicación han incentivado a la población a conocer más sobre los servicios que presta la Subasta ya que estos son los que frecuentemente usan, así como el Facebook, en esta plataforma se dan a conocer frecuentemente los días de Subasta, y todo tipo de información, actividades a realizar en la Subasta.

En la actualidad la red social Facebook forman parte de nuestra vida y estas son herramientas de mucho provecho para realizar publicidad, WhatsApp es otro medio que frecuentemente utiliza la Subasta la Chontaleña para comunicar y dar seguimiento a los productores y clientes recurrentes de las diferentes actividades a realizar, y a mantenerse en contacto con los clientes para cualquier consulta o dudas que estos tengan.



## V. CONCLUSIONES

Con la presente investigación se logró cumplir con los objetivos propuestos obteniendo la información necesaria a través de la aplicación de los instrumentos, como es la entrevista por lo que se concluye que, la Subasta la Chontaleña hace uso de los medios de comunicación externos, como la radio, televisión, Facebook y WhatsApp por lo que a continuación se plantean los objetivos.

Teoría sobre la comunicación.

La comunicación es la acción de comunicar y establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información ideas, conceptos, o actitudes, es el rol de impartir información e interacción, podemos decir que la comunicación es un atributo del ser humano entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc.

medios de comunicación

La comunicación es dinámica, continua y sistemática. Por lo que plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, que es allí donde tiene su razón de ser. Ya que a través de ésta las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido a distancia que simulan movimiento, que emplea un mecanismo de difusión.

La radio es el medio más integrado en lo cotidiano, utiliza un mensaje directo que permiten mensajes complejos, reflexión e imaginación. Cuando el oyente escucha recrea de manera inconsciente un espacio y un mundo solo a través de un sonido. La radio es un medio muy potente

Red social Facebook y WhatsApp.

Dentro de la variedad de formas de comunicación basadas en internet, están Facebook y WhatsApp, estas son usadas por un gran número de individuos para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes.

Medios de comunicación en la subasta la chontaleña.

La subasta ganadera la CHONTALEÑA implementa los medios de comunicación como: televisión, la radio, Facebook y WhatsApp. Estos son de suma importancia para la MIPYME ya que han tenido un crecimiento empresarial en gran parte gracias a la publicidad que realizan en estos medios.

La televisión: las viñetas en la televisión local son una herramienta de comunicación que utiliza la Subasta LA CHONTALEÑA, siendo esta una herramienta muy útil para dar a conocer los productos y servicios de la Subasta y la importancia de unirse a ellos.

Facebook Hace uso de una página en la cual frecuentemente la subasta realiza publicaciones sobre actividades, días de subasta, requisitos y cualquier tipo de información que sea de interés para los usuarios que siguen dicha página de la subasta en Facebook.

WhatsApp: este medio de comunicación de chat para teléfonos móviles de última generación, le ha servido a la MIPYME para enviar mensajes de texto y multimedia a sus clientes nuevos y existentes para tener una constante comunicación y aclarar cualquier duda de los clientes.

Radio: este es el medio de comunicación más usado por la subasta ya que consideran que la mayor parte de sus clientes usan este medio de comunicación, y que además es uno de los medios en cuales más se publicitan debido a que un gran número de productores lo escuchan debido a la cobertura y facilidad de transportar un equipo de radio. La radio local utilizada por esta empresa es radio centro.

## VI. Bibliografía.

- Bembibre, C. (27 de 07 de 2011). *Periodico*. Obtenido de importancia: <https://www.importancia.org/?s=Peri%C3%B3dico>
- Campell, M. (septiembre de 2010). *la television*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml>
- Cardona, M. (2013). medios de comunicacion y derecho a la informacion. En M. Cardona, *medios de comunicacion y derecho a comunicar*. Mexico: iteso.
- click, C. (2019). *adriw.com*. Obtenido de adriw.com: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/publicidad-televisiva/>
- Dominguez, L. M. (2009). transformando la television. En L. M. Dominguez, *transformar la television*. Salamanca españa: la comunicacion social.
- Duran, A. R. (10 de 01 de 2019). *Revista*. Obtenido de <https://www.merca20.com/revistas-impresas-y-la-importancia-de-este-sector-de-la-comunicacion/>
- Escudero, C. (2000). algunos conceptos sobre comunicacion. En C. Escudero, *algunos conceptos de comunicacion*. Guatemala.
- Figuroa, S. (22 de 11 de 2019). medios de comunicacion. (A. Lumbi, Entrevistador)
- Jarquín, V. (2012). comunicaciones. En V. Jarquín, *comunicaciones* (págs. 25, 26). Edinburgo.
- Lopez, E. G. (20 de Diciembre de 2010). *la television*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>
- M, R. T. (2000). *La publicidad*. Mexico.
- M, R. T. (2000). PUBLICIDAD COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING. En R. t. M, *Comunicacion integral en Marketing* (págs. 250, 251). Mexico: programas educativos S.A.
- Marin, A. L. (2010). La comunicacion en las empresas y en las organizaciones. En A. L. Marin, *La comunicacion en las empresas y en las organizaciones* (pág. 89). Barcelona: Bosch, casa edotorial S.A.
- Martinez, R. T. (2005). *Introduccion a la publicidad segunda edicion* . Mexico, DF: McGraw-Hill interamericana editores.
- Mascaray, J. E. (2000). mas alla de la comunicacion interna. En J. E. Mascaray, *mas alla de la comunicacion interna* (pág. 84). España: Ediciones gestion 2000 S.A.
- Moreno, B. (2013). Sintonizando el futuro. En B. Moreno, *sintonizando los medios*. instituto radio y television en radio.
- Orozco, C. M. (2014). *Redes sociales*. Colombia: universidad del norte.

Otto Kleppner, J. T. (2010). *LA PUBLICIDAD*. Barcelona: Salvat editores, S.A.

Raffino, M. E. (29/11/2019 de 11 de 2019). *conceoto de periodico*. Obtenido de <https://concepto.de/periodico/>

Shakeel, M. (18 de 09 de 2010). Roll de las comunicaciones. Argentina.

Treviño, R. (2000). Publicidad. En T. Ruben, *comunicacion integral del marketing* (pág. 248. 249). Mexico: programas educativos S,A.

treviño, R. (2000). *Publicidad comunicacion integral en Marketing*. Mexico: printed Mexico.

Yirda, A. (14 de Septiembre de 2019). *concepto, definicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/radio/>

## VII. ANEXOS.

### 7.1 Entrevista.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**  
**“CORNELIO SILVA ARGUELLO”**  
**UNAN-FAREM-CONTALES**  
**ENTREVISTA**

DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA SUBASTA GANADERA LA CHONTALEÑA.

Estimado/a:

El objetivo de esta entrevista es recopilar información acerca de los medios de publicidad que implementa LA SUBASTA GANADERA de la ciudad de Juigalpa.

Por lo tanto, solicitamos su colaboración para llevar a cabo la presente entrevista.

1. ¿Qué servicios presta la Subasta?
2. ¿Podría hablarnos de la publicidad que realizan?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación más comunes en la ciudad de Juigalpa?
4. ¿Por qué considera que los medios de comunicación son importantes en la actualidad para un crecimiento empresarial?
5. ¿cree que la publicidad que realizan es beneficiosa?
6. ¿cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente se anuncia?
7. ¿Qué opina usted como empresario sobre la publicidad?
8. ¿Considera usted que es importante conocer sobre los beneficios de la publicidad?
9. ¿Cree usted que es indispensable para una empresa conocer los beneficios de una buena publicidad externa?
10. ¿Qué estrategias de publicidad utilizan para que sus productos y servicios sean conocidos a nivel Municipal y Departamental?
11. ¿Según su criterio, cuales han sido los aportes de implementar una buena publicidad en la empresa?

12. Sabemos que como empresa cuentan con mensajes publicitarios en medios de comunicación para ofrecer un mejor servicio a los clientes que los visitan, podría explicarnos ¿en qué consisten esos mensajes de publicidad?
13. ¿cree que la publicidad que realizan los medios de comunicación influye en la toma de decisión del cliente?
14. ¿Cuál de los medios de comunicación cree usted que llega a más usuarios?
15. ¿cree que la publicidad que realizan los medios de comunicación tiene algún impacto positivo en el usuario que escucha o ve la publicidad? ¿Por qué?
16. ¿Cuál considera usted que es la importancia de la radio para el crecimiento de la empresa?
17. ¿Qué papel cree usted que juega la televisión en la actualidad para el desarrollo empresarial?
18. ¿Considera que en las que ha expuesto información sobre la subasta le han ayudado a consolidar relaciones con nuevos clientes?
19. ¿Qué puede usted decir sobre la experiencia que ha tenido con los servicios que ofrecen los diferentes medios de comunicación externos en la subasta ganadera, LA CHONTALEÑA?

## 7.2 Cronograma de actividades y presupuesto

ACTIVIDADES	Semana 21/09/19	semana 28/09/19	semana 5/10/19	semana 12/10/19	semana 19/10/19	semana 26/10/19	semana 30/10/19	semana 9/11/19	semana 16/11/201	semana 23/11/201	semana 30/11/19	semana 5/12/19	semana 14/12/19
orientacion de la modalidad													
titulo del tema y sub- tema													
titulo del tema y sub- tema													
justificacion													
objetivos, general y especificos													
Desarrollo del sub-tema													
revision del tema y sub-tema													
Instrumento													
entrevista													
analisis de resultado													
conclusiones, bibliografia, anexos.													
revision de adelantos													
trabajo final													

Fuente: Redacción propia.

## PRESUPUESTO

<b>Descripción</b>	<b>Impresión</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Entrega de trabajo del tema y subtema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación a color.</li> <li>• 2 páginas en blanco y negro.</li> <li>• 1 folder vena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$4.00</li> <li>• C\$3.00</li> <li>• C\$12.00</li> </ul>	<b>C\$19.00</b>
Entrega de introducción. Justificación y objetivos e instrumento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 páginas a color</li> <li>• 1 folder a color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$24.00</li> <li>• C\$5.00</li> </ul>	<b>C\$29.00</b>
Entrega del desarrollo del tema 3 objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 páginas blanco y negro</li> <li>• 1 folder de vena</li> <li>• Presentación a color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$2</li> <li>• C\$12.00</li> <li>• C\$4.00</li> </ul>	<b>C\$ 60</b>  <b>12</b>  <b>4</b>
Conclusiones, bibliografía, anexos. Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3</li> <li>• 6</li> <li>• 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C\$2.00</li> <li>• C\$2.00</li> <li>• 20</li> </ul>	<b>C\$6</b> <b>C\$12</b> <b>40</b>
<b>TOTAL</b>	-----	-----	<b>C\$: 182.00</b>

Fuente: Redacción propia



Fotos de las instalaciones.



Instalaciones de la empresa



Estacionamiento.



Instalaciones de la empresa