

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN CUR MATAGALPA**



**Seminario de Graduación para obtener el grado de
Licenciado(a) en Administración de Empresas**

Tema General:

**Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las
Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa
durante el año 2009.**

Subtema:

**Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las
Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa
durante el año 2009.**

Autores:

**Josselyn Vanesa Vanega Centeno
Enmanuel José Jarquín Gea**

Tutor: Lic. Douglas Gómez

Matagalpa, Marzo 2010.-

Tema General:

Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.

Subtema:

Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del Docente	iii
Resumen Ejecutivo	iv
I. Introducción	1
II. Justificación	2
III. Objetivos	3
IV. Desarrollo	4
1. PUBLICIDAD	4
1.1 Historia de la Publicidad	6
1.2 Concepto de Publicidad	7
2. PROCESO ESTRATEGICO DE LA PUBLICIDAD	9
2.1 Concepto de Estrategia	10
2.2 Concepto de Estrategia Publicitaria	11
3. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	12
3.1 Estrategias Competitivas	13
3.1.1 Estrategias Comparativas	13
3.1.2 Estrategias Financieras	14
3.1.3 Estrategias Promocionales	15
3.1.4 Estrategias de Posicionamiento	16
3.1.5 Estrategias de Empuje	19
3.1.6 Estrategias de Atracción	21
3.1.7 Estrategias de Imitación	22
3.2 Estrategias Publicitarias de Desarrollo	23
3.2.1 Estrategias Extensivas	23
3.2.2 Estrategias Intensivas	24
3.2.3 Estrategias de Fidelización	25
4. PLANIFICACION PARA EJECUTAR PUBLICIDAD	28
4.1 Concepto de Presupuesto	31
4.2 Concepto de Presupuesto Publicitario	32

4.3	Importancia del Presupuesto Publicitario	34
4.4	Tipos de Presupuesto Publicitario	35
5.	MEDIOS DE COMUNICACION.....	39
5.1	Concepto de Medios de Comunicación	39
5.2	Tipos de Medios de Comunicación	40
5.2.1	Medios Masivos.....	40
5.2.2	Medios Auxiliares o Complementarios	49
5.2.3	Otros Medios de Comunicación	54
6.	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	59
6.1	Concepto de Pequeñas y Medianas Empresas	59
6.2	Antecedentes de PYMES	60
6.3	Importancia de las PYMES	61
6.4	Características de las PYMES.....	62
6.5	Clasificación de las PYMES	64
6.5.1	Pequeña Empresa.....	64
6.5.2	Mediana Empresa	64
6.6	Ventajas y Desventajas de las PYMES.....	67
6.6.1	Ventajas.....	67
6.6.2	Desventajas.....	69
6.7	Perspectivas de las PYMES	74
7.	COMPETITIVIDAD EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	77
7.1	Concepto de Competitividad.....	77
7.2	Factores que inciden en el desarrollo para lograr competitividad en las PYMES.....	79
7.2.1	Factores Internos.....	79
7.2.2	Factores Externos.....	80
V.	CONCLUSIONES.....	82
VI.	BIBLIOGRAFIA.....	83
VII.	ANEXOS	85

DEDICATORIA

A nuestro Padre DIOS, quien me regaló el don de la fortaleza, el entendimiento y la sabiduría para seguir adelante con mis estudios en los momentos más difíciles.

A mi mamá Angélica María, quien me dio el regalo de vivir en este mundo.

A mi tía Kathya y a mi Abuelita Marina, quienes con su amor me han criado como una verdadera madre y han cultivado en mí el deseo de superación.

A mi hermana Enozia y a sus hijos Karlita y Noelito, mis sobrinitos lindos, quienes me apoyaron en el momento más crucial de mi vida y me inyectaron energía, optimismo y mucho amor para seguir adelante.

A mis amigos, Anahir Rocha y Edwin González, por su amistad sincera e incondicional, quienes de una u otra forma me ayudaron a no quedarme sentada en el banquillo de los perdedores.

Gracias a todos por su apoyo.... Ya crucé el primer escalón!!!!

Josselyn Vanza Vazga Centeno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios nuestro Padre Celestial, por haber iluminado mi mente, guiarme durante todo el camino atravesando obstáculos, gracias a ti Señor he logrado culminar una de tantas metas propuestas en mi vida.

A mi Madre ASCENCION GEA LOPEZ y a mi Padre BARTOLO JARQUIN CASTILLO, quienes con gran sacrificio estuvieron en todo momento conmigo apoyándome, dándome ánimos, comprensión, consejos, y sobre todo amor para lograr lo que tanto ellos como yo anhelábamos.

A mi hermana ANA FRANCIS JARQUIN GEA, por ser un gran ejemplo en mi vida, su comprensión, sus consejos, por todos los momentos difíciles que pasamos y que siempre estuvo a mi lado apoyándome, por su amor, por eso te lo dedico a ti gracias hermana por ayudarme a culminar mi sueño.

A mi cuñado JUAN CARLOS ARISTA SALGADO que también fue mi brazo derecho en todo este tiempo, por su apoyo incondicional y por sus consejos.

A mi sobrinito GIAN CARLOS quien transmitió en mi vida animo, alegría para seguir luchando en este camino que apenas comienza.

A mis amigos y compañeros que estuvieron apoyándome en todo este largo camino.

Enmanuel José Jarquín GEA

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primera instancia a DIOS nuestro Padre Celestial, por brindarnos sabiduría, entendimiento y paciencia y de esta forma guiarnos a vencer todo los obstáculos y barreras que se nos presentaron durante el estudio de nuestra carrera universitaria y de esta forma permitir alcanzar una meta más en nuestra vida profesional.

A nuestros familiares quienes fomentaron en nosotros el deseo de superación y de ser profesionales.

A todos aquellos que nos brindaron su apoyo para culminar nuestra meta, entre ellos: Las Pequeñas y Medianas Empresas, (Panaderías, Restaurantes y Hoteles), así como también los organismos gubernamentales como: INPYME, INTUR y FUNDEPYME.

A nuestro tutor especialista Lic. Douglas Gómez Salinas, quien con sus consejos ha promovido en nosotros el deseo de superación e investigación y sobre todo nos enseñó que no hay éxito sin esfuerzo y que nada es imposible.

A nuestro amigo Yader Estrada Gómez, por brindarnos su conocimiento y apoyo durante el transcurso de la elaboración de nuestro trabajo investigativo.

Josselyn Vanesa Vanega Centeno.

Enmanuel José Jarquín Gza.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
Centro Universitario Regional de Matagalpa “Mariano Fiallos Gil”
UNAN -CUR - MATAGALPA

AVAL DEL DOCENTE:

El Trabajo: **Las Estrategias de Publicidad, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el año 2009**, realizado por los Bachilleres: **Enmanuel José Jarquín Gea y Josselyn Vanesa Vanega Centeno**, y correspondiente al sub-tema del Tema: **Las Estrategias de Mercadeo como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa en el año 2009**, contiene una gama información sobre la implementación de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la Publicidad, y de factores incidentes en la implementación de estas, en las PYMES del municipio de Matagalpa. Específicamente en los sectores: hostelería, restaurantes y panificación.

En mi consideración, han cumplido con el reglamento y los requisitos necesarios para que puedan presentar y defender el presente trabajo ante un tribunal examinador.

DOUGLAS GOMEZ SALINAS.
DOCENTE TUTOR.

c.c.arch

RESUMEN

El tema general en el cual se desarrolla el trabajo son las Estrategias de mercadeo como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas del municipio de Matagalpa, durante el año 2009, y abordándose como subtema Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Matagalpa, durante el año 2009, en donde se analiza que la Publicidad es una herramienta básica para el desarrollo para las mismas.

El desarrollo de la temática, ha demostrado la importancia que tienen las PYMES en el Municipio de Matagalpa, ya que son generadoras de empleos y flexibles en procesos productivos lo cual incide a que su entorno sea cada vez competitivo.

Los resultados obtenidos de la investigación, demuestran que las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan más de una estrategia publicitaria para dar a conocer su producto a través de los diferentes medios de comunicación, de esta manera lograr persuadir a la audiencia e inducirlo a la compra de los productos, aumentando de esta forma la cartera de clientes, aumento en ventas y mayor conocimiento de la pymes a los consumidores locales, nacionales e internacionales.

Otro elemento importante es que las pequeñas y medianas empresas no tienen un plan definido para la ejecución de un presupuesto publicitario, sin embargo, la publicidad la ejercen de forma arbitraria utilizando una variación en los márgenes de ventas.

Al momento de ejercer la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación, las PYMES deben asegurar que los mensajes publicitarios incidan de manera directa en la mente del consumidor, utilizando de esta manera el mejor medio de comunicación, como los medios masivos, los cuales se mencionan: la televisión y la radio.



I. INTRODUCCION

Actualmente las PYMES en el municipio de Matagalpa, no han alcanzado el impacto sobre la población, para ello es necesario que se cuente con una herramienta que les permita darse a conocer tanto en su marca como en su producto, para esto es de vital importancia que utilicen la publicidad como una estrategia, siendo alguno de los objetivos primordiales informar, recordar y persuadir al público sobre el producto que se está dando a conocer.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancía, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto y la elección de la mejor estrategia publicitaria.

Es por ese motivo que el trabajo está enfocado en demostrar que la publicidad es una estrategia básica que permite ser un medio para crear competitividad en las PYMES del Municipio de Matagalpa, es por ello que se requiere identificar cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por las PYMES y como inciden éstas para crear competitividad.

Para la realización del trabajo investigativo, se tomó como referencia Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) con actividad económica de Servicio como los Hoteles y Restaurantes y Sector Productivo como las Panificadoras, que se encuentran ubicadas en el municipio de Matagalpa, por las características propias de los negocios y accesibilidad de información se encuestaron un total de quince PYMES.

Las variables evaluadas para obtener información fueron: Estrategias Publicitarias, Pequeñas y Medianas Empresas y Competitividad.

Las técnicas utilizadas para obtener información fueron: la Entrevista dirigidas a Organismos Gubernamentales y la Encuesta a los Propietarios de las PYMES.



II. JUSTIFICACION

En la actualidad, algunas pequeñas y medianas empresas, logran formular en pensamiento estrategias que les permita alcanzar de una u otra forma los objetivos que se tienen propuestos a corto y largo plazo, para ello, es necesario que la empresa reconozca la importancia que tiene la implementación de estrategias publicitarias que les permitirá lograr un nivel de competitividad en el mercado.

El presente trabajo está elaborado con el fin de analizar, identificar y determinar cuales son las estrategias publicitarias que les permite a las Pequeñas y Medianas Empresas mantener ventajas competitivas en el municipio de Matagalpa.

Esta información servirá como medio para guiar, orientar y brindar información a los pequeños y medianos empresarios, al sector social, a la municipalidad de Matagalpa, así como también permitirá a los estudiantes universitarios servir como un antecedente documental para la elaboración de futuros trabajos investigativos, ya que las PYMES se solidifica cada vez más como un sector empresarial, apoyando al desarrollo socioeconómico del país y de la municipalidad.



III. OBJETIVOS

Objetivo General

- ↗ Analizar la Publicidad como una estrategia básica permitiendo ser un medio para crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.

Objetivos Específicos

- ↗ Describir el Proceso Estratégico de la Publicidad
- ↗ Identificar los diferentes tipos de estrategias publicitarias aplicadas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).
- ↗ Determinar la forma en que inciden las estrategias de publicidad para crear competitividad dentro de las PYMES



IV. DESARROLLO

En el presente trabajo se abordan aspectos de gran importancia como son las estrategias publicitarias que actualmente están aplicando las PYMES en el municipio de Matagalpa, conocer los recursos financieros que utilizan, el nivel de capacitación que estas tienen, así como también si cuentan con un presupuesto publicitario para presentar su marca.

Este trabajo ayudará a identificar las Estrategias Publicitarias que utilizan las Pequeñas y Medianas Empresa y como estas inciden para crear competitividad en el Municipio de Matagalpa durante el año dos mil nueve.

1. PUBLICIDAD

1.1 Historia de la Publicidad

El Señor Moisés González Silva, en un artículo publicado el 06 junio del 2007, en su revista “El Informativo”, da a conocer que la publicidad tiene mucha antigüedad, aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniendo inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios.



La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”. La frase es aun considerada una forma primitiva de publicidad.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero (informador), quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento



de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming (lluvia de ideas), aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

Cabe señalar que la Publicidad organizada en Nicaragua se inicia en 1944 con la Creación de la Agencia Publicitaria “PALO” por el poeta Joaquín Pasos y el controversial caricaturista Toño López, siendo esta la primera etapa.

La Segunda Etapa inicia en 1950 y finaliza en el año 1962, conocida como el Despliegue Publicitario.

Durante esta etapa sucedió un hecho de gran importancia de los medios y de la Publicidad en Nicaragua. La Radio que durante la década de los cuarenta transmitía en onda corta, hoy llamada onda internacional, inició su transmisión en onda media. La primera Radio que transmitió en onda media fue radio mundial propiedad de Don Manuel Arana Valle y posiblemente la única radioemisora que ha hecho historia en nuestro país. Con Radio Mundial llegaron a la cúspide las



famosas radionovelas que en su momento tuvieron igual o más aceptación que las telenovelas actuales.

En Octubre de 1964, se fundó la ONAP, conocida como la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad,

En el año de 1970 ONAP organiza el primer Congreso de Publicistas Centroamericanos y es aquí en Nicaragua donde se funda la Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad (FECAP) Organización que contribuyo al acercamiento y mejoramiento de la Publicidad en Centroamérica – hoy FECAP prácticamente cumplió con su cometido y al no tener contenido de trabajo tuvo que desaparecer.

El 22 de Diciembre de 1972 ocurre la gran tragedia el Terremoto de Managua. Al caer la capital prácticamente desaparecen los comercios, las industrias, las distribuidoras, los medios de comunicación y las Agencias de Publicidad.

Quince días después en Enero de 1973 se comienza a leer en las calles pequeños rótulos que decían “Ya estamos Operando” “Estamos Abiertos” y la actividad comercial e industrial se reinicia, hay que producir, hay que vender, por lo tanto hay que anunciarse.

El primero de Enero de 1974 la Televisión Nicaragüense Canal 6 y Canal 2 inician sus transmisiones en color, es un cambio radical en la historia de la Publicidad en Nicaragua, a partir de esa fecha se podrán ver los productos tal como son, los colores de los alimentos, bebidas, telas, vehículos y electrodomésticos.

A partir de 1978, a raíz de la situación política, la economía comienza a decrecer y la publicidad también.

1.2 Concepto de Publicidad

Kotler y Armstrong, autor del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios



por un patrocinador identificado”.

También es conocida como una herramienta que permite a muchos empresarios dar conocer su marca y producto mediante diferentes medios de comunicación que le permitan a la audiencia conocer la existencia de los mismos y a la vez incitarle a los consumidores a la compra de lo que ofrecen en el mercado.

Según Michael D’Amico, en la tercera edición publicada en su libro de Mercadotecnia, da a conocer que la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado.

Es decir, que la publicidad es cualquier tipo de presentación de ventas no personales pagadas por un patrocinador determinado, además es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia ya que funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Otro concepto de la publicidad, es que “consiste en una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Wells William, Moriarty Sandra, Burnet John, 2007)

Por lo tanto la Publicidad es una comunicación impersonal pagada por una persona, empresa o cualquier organización formal e informal, que la utiliza con el propósito de persuadir, informar y recordar a la audiencia sobre los productos y servicios que esta ofrece a la sociedad.

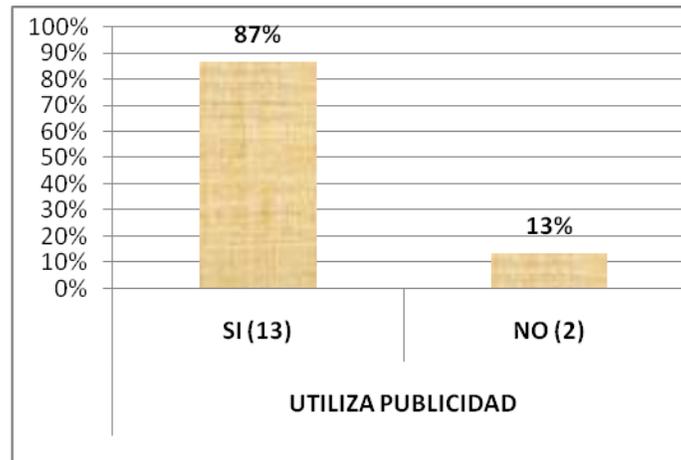
Actualmente la Publicidad juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, ya que atrae al público a la compra de sus productos o servicios, dar a conocer su marca en un mercado cada vez más competitivo, posicionarse en el mismo, crear una imagen de empresa, reafirmar al consumidor, favorecer la distribución y hasta cambiar los hábitos del consumidor.

Hoy en día, las Pequeñas y Medianas Empresas en el Municipio de Matagalpa, utilizan la Publicidad como una herramienta para darse a conocer en un mercado cada vez más competitivo.



Gráfico No. 1:

Pequeñas y Medianas Empresas que utilizan la Herramienta de la Publicidad



Fuente: Autoría propia

En el gráfico No. 1 se puede observar que en el periodo estudiado (2009) las pequeñas y medianas empresas del sector servicio y panificación, el 87% de los encuestados manifiestan usar publicidad como una herramienta que les permita comunicar a los consumidores los productos que ofrecen en el municipio de Matagalpa, entre las que se mencionan: La Panadería Linda Vista, Panadería Praga, Panadería Belén, Hotel Maná del Cielo, Hotel La Pradera, Hotel Barcelona y Hotel Lomas de San Tomas, Restaurante La Casona, Restaurante Disparate de Poder, Buffet Maná del Cielo, Restaurante La Pradera, Restaurante Pescamar y Restaurante Casa Grande.

Mientras que un 13% de estas PYMES representado por la Panadería Santa Martha y Hotel de Montaña Selva Negra, dicen que no utilizan publicidad porque consideran que no es necesario hacer uso del instrumento publicitario a través de un patrocinio pagado, ya que se encuentran consolidados en el mercado, consideran que la única publicidad utilizada es la comunicación boca a boca, pero en realidad utilizan varias Estrategias Publicitarias, las cuales se observan más adelante en la presente investigación.

2. PROCESO ESTRATEGICO DE LA PUBLICIDAD.



“La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno” (Hiebaum de Buaer Karin, 2008).

Esto consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

No se debe obviar que el proceso estratégico es una herramienta importante dentro del plan de marketing, lo cual permitirá abrir un camino a las empresas para llegar a la meta deseada.

Cabe señalar, que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) encuestadas del sector servicio y panificación del municipio de Matagalpa, no tienen establecido una planificación estratégica que les permita elaborar planes de marketing, considerando que es una herramienta importante para crear competitividad.

2.1 Concepto de Estrategia

Alfred D Chandler, el historiador del mundo de los negocios, propuso que Estrategia se definiera como: “La Determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas” (A.F. Stoner James)

Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en las empresas con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el



mercado, cabe señalar que es necesario que el empresario tenga definidos, programas, cultura organizacional y políticas para lograr su propósito.

El Msc. Guillermo A. Ronda Pupo, en su recopilación sobre Estrategia y Dirección Estratégica, cita a K. J. Halten para definir la Estrategia como: "El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica"

Todo empieza con un deseo de cambiar la situación presente, todo empresario tiene claro dónde quiere llegar y según pasa el tiempo, va teniendo más clara su visión de lo que puede ser más adelante, según sus experiencias o posibilidades, el empresario tiene clara la misión.

Para llegar a esto debe contar con recursos humanos, financieros, lo que hará concretar cuáles son los objetivos y estrategias que le permitirán cambiar y posicionarse en el mercado.

2.2 Concepto de Estrategia Publicitaria

"Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales" (Pastor Fernando, 2003). En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales, a como es de nuestro conocimiento, el público objetivo es el segmento o



segmentos que alcanzar con la acción publicitaria, a su vez el público objetivo debe estar bien definido por el anunciante cada vez que da a conocer su marca o su producto. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando los recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información.

“Las Estrategias publicitarias consisten en dos elementos principales: (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

✓ ***Creación de Mensajes Publicitarios:***

Este elemento está condicionado por diferentes aspectos, como las características del producto o servicio el cual será ofrecido a la audiencia, considerar la existencia de productos similares en el mercado, los medios de comunicación a utilizar, los objetivos publicitarios y la propia política del marketing, sin embargo, es necesario que al momento de crear el mensaje las personas sean creativas para generar ideas publicitarias, que les comuniquen a los consumidores que su producto es el que le puede satisfacer sus necesidades.

También se toma en cuenta la simple deducción al momento de crear el mensaje, se toma en cuenta las actitudes del público objetivo con el fin de deducir que resulta más motivador para conseguir el efecto que se quiere provocar.

✓ ***Selección de Medios:***

Se debe tomar en cuenta la capacidad que tiene los principales medios que existen para lograr el alcance, la frecuencia y efecto.

Existen diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto, cabe mencionar que cada uno de ellos tiene sus ventajas y limitaciones, tema que se abordará más adelante.

No obstante, las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan Medios de Comunicación con un bajo



costo, esto debido a la situación económica que actualmente está pasando el país.

“Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, estas a su vez implican de la ayuda de varias áreas de la empresa, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

Para que la empresa logre su objetivo empresarial, deberá estar apoyada por las diferentes áreas que la conforman, trabajar por un solo objetivo meta, que les permitirá crecer y por consiguiente satisfacer las necesidades del consumidor.

Sin embargo, en las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas del sector servicio y panificación carecen de una estructura organizacional, que les permita definir objetivos empresariales y que a su vez puedan crear estrategias para competir en el mercado.

3. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Las Estrategias Publicitarias se clasifican en:

- Estrategias Competitivas
- Estrategias de Desarrollo

3.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El objetivo de esta estrategia es quitarle las ventas a la competencia, dentro de este tipo de estrategia se encuentran:

3.1.1Estrategias Comparativas

“Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia” (Matos Rodríguez Héctor, 2008)

Al utilizar la publicidad comparativa la empresa hace una relación de las características de sus



productos con respecto al de la competencia, muestran cuales son las ventajas de sus productos, las características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aun no está posicionada en el mercado.

Sin embargo, se ha demostrado que la publicidad comparativa busca posicionar una marca o producto en la mente del consumidor.

Esta estrategia es utilizada muy frecuentemente cuando el producto líder no se encuentra totalmente posicionado en el mercado, sin embargo, esta estrategia no la puede utilizar la marca líder porque lleva las de perder al querer compararse con la segunda o tercera marca que está por debajo de la líder.

Estudios han demostrado que los anuncios comparativos logran un mayor impacto que los anuncios no comparativos, tanto a nivel de actitudes como la intención de compras en los consumidores y el nivel de ventas que se pretende alcanzar.

Así como todo tiene sus ventajas, las estrategias comparativas también tienen sus desventajas, una de ellas es la falta de credibilidad al momento de publicitar el producto, la falta de originalidad y propiedad de lo que pretenden dar a conocer.

Sin embargo, se debe trabajar para que esta sea totalmente efectiva y para eso es necesario que:

- “La marca anunciada sea creíble” (Matos Rodríguez Héctor, 2008).

Para esto es necesario que los consumidores den fe de que el producto que están consumiendo marque la diferencia entre el producto líder, haciendo esto a través de demostraciones de las propiedades del producto, con el fin de lograr captar más consumidores y fidelizarlos a que el producto mostrado sea más demandado.

- “Contexto Socio cultural” (Matos Rodríguez Héctor, 2008).

Se refiere a los patrones de comportamiento del consumidor, en esto incide la cultura, los valores



y las normas de comportamiento, las cuales vienen regir las percepciones de compra del consumidor.

En las Pequeñas y Medianas empresas del sector Servicio y Panificación que fueron encuestadas durante el estudio investigativo, se pudo apreciar que este tipo de estrategia no es utilizada de ninguna manera.

Todos los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, coinciden en que su producto es totalmente original, no requiere comparación alguna con el de la competencia, el sector Panificación tienen totalmente definido el segmento de mercado al que está dirigido su producto, ninguno compara la calidad del mismo con el de la competencia.

3.1.2 Estrategias Financieras

“El objetivo es expresarse mediante porcentaje de notoriedad del producto o marca, cobertura de audiencia, se basa en la política de presencia en la mente del consumidor” (Pastor Fernando, 2003)

Este tipo de estrategias es utilizado por empresas grandes y son aquellas en donde se destina un presupuesto exclusivo para elaboración de publicidad a toda escala, tanto a nivel institucional como social, logrando de esta forma una alta cobertura de audiencia y presencia de la marca en la mente del consumidor.

Las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Matagalpa no utilizan este tipo de estrategia, ya que se requiere invertir una buena parte de su capital y tener definido un departamento encargado exclusivamente de administrar el área de mercadeo, lo que incurre en altos costos que no le permitirán más adelante ser rentables debido a la crisis económica por la que hoy en día se atraviesa mundialmente.

3.1.3 Estrategias Promocionales

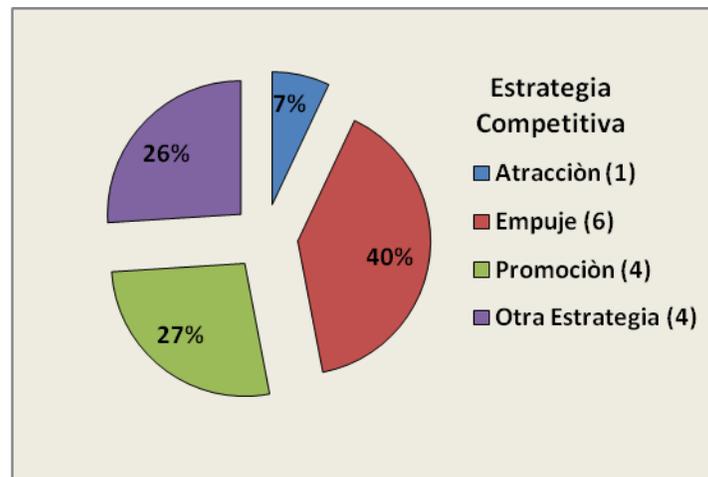


Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", este tipo de estrategia se refiere a una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”

Este tipo de estrategia tiene como fin ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estas se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado, dándose a conocer a través de la publicidad, son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto.

Grafico No. 2

Estrategias Competitivas utilizadas por las Pequeñas Medianas Empresas.



Fuente: Autoría Propia

En el gráfico No. 2, se puede apreciar que al realizar las encuestas a las pequeñas y medianas empresas del sector servicio, utilizan este tipo de estrategia para mantener el consumo del producto, contrarrestar a la competencia y persuadir a través de la publicidad a que los consumidores adquieran el producto, lo que representa el 27% constituido por Hotel de Montaña



Selva Negra, Hotel Barcelona, Hotel La Pradera y Bufet Maná del Cielo.

3.1.4 Estrategia de Posicionamiento

“El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia” (Wells William, Moriarty Sandra, Burnet John, 2007)

Para que una empresa logre un Posicionamiento en el mercado es necesario crear en la mente del consumidor que esa empresa es la ideal para satisfacer sus necesidades, así como también apoyarse en la razón de que el producto que están consumiendo es el más efectivo.

La posición de un producto depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El Posicionamiento es importante tanto para el anunciante como para el consumidor debido a que ayuda a diferenciar el producto de la competencia.

El profesor Ernest Martin propone siete enfoques distintos para desarrollar una estrategia de posicionamiento (Arens F. Williams, Weigold F. Michael, Arens Cristian, 2008)

- **Atributo del Producto:** Dar a conocer las características particulares del producto que sean importantes para los consumidores.
- **Precio y Calidad:** Lograr un posicionamiento mediante bajos costos de adquisición y una excelente calidad que le sea atractiva a los consumidores.
- **Uso y Aplicación:** Esto se logra cuando el consumidor ha adquirido el producto y lo está utilizando.
- **Clase de Producto:** Productos diferentes en el mercado, pero que ofrecen iguales

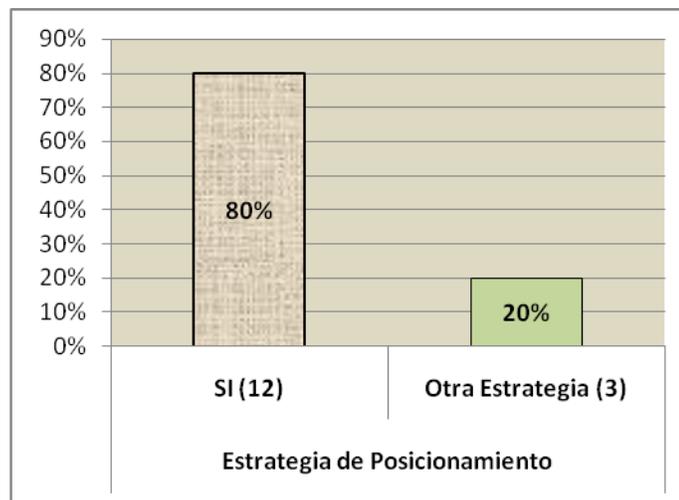


beneficios, un ejemplo de esto las Panaderías, Restaurantes y Hoteles.

- **Usuario del Producto:** un segmento de mercado al cual está dirigido el producto, ejemplo de esto, Restaurante Pescamar, ya que este cuenta únicamente con un Menú especializado en Mariscos.
- **Competidor del Producto:** Comparaciones de los productos que se ofrecen, ejemplo de esto Los Hoteles como Las Praderas, San Tomás, Barcelona, Maná del Cielo, Selva Negra.
- **Símbolo cultural:** El logotipo con el que se diferencia una marca de la otra, ejemplo: La Panadería Belén con la Panadería Santa Martha, el logo de la primera es una niña con una canasta en sus manos y la segunda es la Virgen de Santa Martha.

Gráfico No. 3

Otra de las Estrategias Competitivas utilizadas por las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría Propia

Según el gráfico No. 3, el resultado de las encuestas aplicadas a las Pequeñas y Medianas Empresas, reflejan que el 80% se encuentran posicionadas en el mercado, lo cual se logra



mediante la creatividad del mensaje publicitario hacia la audiencia, creando de esta forma un lugar en la mente del consumidor y apoyándose en la razón de ser de la empresa.

La estrategia de posicionamiento, busca como la empresa líder posicione su marca en el mercado, a través de la creación de una pauta publicitaria que le informe a la audiencia sobre los productos y servicios ofertados.

Un ejemplo de ello es el Restaurante Pescamar, el cual es el único que ofrece a sus consumidores de la localidad como visitantes de otros departamentos un menú exclusivamente de Mariscos, mostrando a través de la publicidad la diversidad de sus platillos, el servicio a domicilio y precios accesibles.

La Panadería Linda Vista No. 1 y la Panadería Belén, se encuentra en un nivel de posicionamiento por la calidad con la que se elabora su producto y la diversidad que ofrece, así como también a través de la publicidad boca a boca, que los mismos clientes transmiten al consumir el producto, esto a su vez les ha permitido a los propietarios de estas pequeñas y medianas empresas crecer en sucursales y abarcar segmentos de mercado más amplios.

El Disparate de Potter ha logrado un nivel de Posicionamiento mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación, lo cual dan a conocer las características del lugar como: la ubicación en la que se encuentra, la visita frecuente de los clientes tanto nacionales como extranjeros y la vía de acceso al lugar, el clima y la infraestructura que presenta, siendo esto muy atractivo para los clientes.

El Hotel de Montaña Selva Negra, es único en el Municipio de Matagalpa y muy conocido a nivel Nacional como Internacional, es un hotel altamente turístico y ecológico lo que hace marcar la diferencia, ofrece confort a sus clientes que va desde la estadía, paseo en la montaña, alimentación, y los precios son totalmente accesibles, esto se ha logrado a través de una atención esmerada a los clientes, periodistas, eventos sociales y religiosos, quienes de una u otra forma son un canal de comunicación que dan a conocer a otros prospectos las características de esta mediana empresa, mediante la publicidad boca a boca.

Además del Hotel Selva Negra, también se menciona el Hotel Barcelona y el Hotel San Tomás,



quienes expresan encontrarse posicionados en el mercado, brindan el mismo servicio, con una buena atención y precios accesibles a los clientes que le visitan, se dan a conocer a través de otros medios de comunicación, que se abordarán más adelante.

El Hotel y Restaurante Las Praderas, se encuentra posicionado en el mercado por la ubicación geográfica, ya que está ubicado en la entrada a la ciudad de Matagalpa, saben manejar objeciones de los clientes y buscan como satisfacer las necesidades de los mismos, lo que ha hecho que esta Mediana Empresa vaya en crecimiento, el propietario expresó que para ello no es necesario utilizar publicidad pagada, ya que sus mismos clientes son los que publicitan su producto.

El Buffet Maná del Cielo, también es muy conocido en el Municipio de Matagalpa, es una Mediana Empresa que ha venido creciendo al pasar de los años y ha logrado posicionarse en el mercado por la calidad de sus platillos y atención, la que es dada a conocer a través de medios de comunicación masivos.

3.1.5 Estrategia de Empuje

“Dirige los esfuerzos del Marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerzas de ventas” (Wells Williams, Moriarty Sandra, Publicidad, 2007)

Esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales, esto significa la motivación que los propietarios de las PYMES ofrecen a sus colaboradores, esto a través de incentivos, bonos navideños, canastas navideñas, premios al mejor colaborador del mes, capacitaciones y regalías no monetarias.



Al encuestar a los Propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas del municipio de Matagalpa, el 40% utiliza este tipo de estrategia, con el propósito de reforzar a la fuerza de venta, lo cual les permitirá ofrecer un mejor servicio y atención a sus clientes, como se puede observar en el gráfico No. 2, ubicado en la página No. 15, Estrategias Promocionales.

El Sr. Eddy Kuhl, propietario del Hotel de Montaña Selva Negra, comentaba que al inicio sus colaboradores carecerían de una cultura social, pero con las habilidades empresariales obtenidas por la experiencia adquirida, poco a poco el personal fue alcanzando una forma de expresión verbal más adecuada y profesional en cuanto a la atención de sus clientes.

La Srita. Suyen Rojas, hija de los propietarios de la Panadería Belén, nos expresaba que esta estrategia es utilizada muy a menudo, con el fin de incentivar y mejorar la calidad de trabajo de su fuerza de ventas, mes a mes evalúan a su personal y destacan al mejor colaborador, les dan atención psicológica, les celebran los días festivos como el de cumpleaños y sobre todo reciben capacitaciones y un excelente trato, lo que hace tener colaboradores satisfechos y comprometidos con esa mediana empresa.

La Panadería Linda Vista No.1, incentiva a su personal a través de la venta que realiza a diario, es decir, el precio que le da al producto terminado difiere en un porcentaje al precio de venta que ofrece al intermediario, en este caso, la fuerza de venta que ofrece el producto en la calle, gana un porcentaje mínimo al vender el producto al consumidor final.

La Panadería La Praga, tiene un alto compromiso con sus colaboradores, poseen una cultura empresarial, promueve valores éticos como la honestidad, la responsabilidad y protección al medio ambiente, cuenta con personal calificado, incentiva a su fuerza laboral a través de capacitaciones.

La Sra. María Luz Ortega, quien desempeña el cargo de Cajera en Restaurante Pescamar, menciona que los colaboradores reciben capacitaciones continuas en aras de mejorar su atención al cliente, estas son impartidas por Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y en ocasiones



son impartidas por el Instituto Nacional de Hotelería en Managua.

El Disparate de Poder, el Hotel San Tomas y el Hotel Barcelona, trabajan de la mano con INTUR en cuanto a capacitaciones para sus colaboradores, tienen horario de trabajo flexible por la ubicación en la que se encuentran estas Medianas Empresas.

Cabe destacar que el Hotel San Tomás les otorga a sus colaboradores bonos semestrales, en los eventos especiales logran contratar más fuerza de venta para seguir brindando una atención de calidad a sus clientes.

En el Restaurante Casa Grande la Gerente Administrativa, manifestaba que utilizan la estrategia de empuje para motivar a la fuerza de venta, esto lo logran a través del otorgamiento de bonificaciones mensualmente a sus colaboradores de acuerdo a lo que venden, también nos planteaba que el personal está altamente calificado para brindar una buena atención al cliente, cumpliendo con las exigencias expresadas por los consumidores.

El Buffet y Hotel Maná el Cielo como Mediana Empresa, les brinda capacitaciones a su fuerza laboral a través de Instituto Nicaragüense de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (INPYME), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y la Cámara de Comercio.

Es de mencionar que este tipo de estrategia requiere de un alto índice de compromiso por parte de los propietarios, incentivando a su fuerza de venta mediante bonificaciones, incentivos por ventas y premios semestrales, manteniendo de esta forma a los colaboradores de las pequeñas y medianas empresas incentivados en desempeñar bien sus funciones y de esta forma logrando una publicidad cooperativa, es decir, no acudiendo a una publicidad pagada.

3.1.6 Estrategia de Atracción

“El objetivo es dirigir los esfuerzos de Marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor” (Wells Williams, Moriarty Sandra, 2007), esta Estrategia es utilizada para estimular al consumidor final e incitarle a la compra del



producto.

La Estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal. Si esta estrategia publicitaria resulta efectiva, los consumidores demandarán continuamente el producto o servicio.

Cuando una empresa utiliza la estrategia de atracción, concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente: publicidad y promoción de ventas), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca. Cuanto mayor énfasis ponga la empresa en la estrategia de atracción, mayor será la necesidad de invertir en publicidad y promoción masivas.

En el gráfico No. 2, ubicado en el subtema Estrategias Promocionales (página No. 15), las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Matagalpa, utilizan la estrategia de atracción en un 7%, ya que esta implica invertir una buena parte de su capital en publicidad para crear la demanda, sin embargo, en este caso, la demanda ya esta creada, el producto es atraído por los clientes, mediante la publicidad no pagada, o la muy conocida como publicidad boca a boca, por lo que los propietarios de la PYMES no ponen mucho énfasis en este tipo de estrategia, porque ya se encuentran posicionados en el mercado y cuentan con una fuerza de venta altamente capacitada y motivada para fidelizar a sus clientes.

3.1.7 Estrategia de Imitación

En la recopilación realizada por el Profesor Pedro García Pardo, en su estudio sobre Marketing Estratégico, define a este tipo de Estrategia como: “Imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores”

Este tipo de estrategia suele ser peligrosa y puede llegar a fortalecer al líder, debido a que una mala imitación del producto puede llevar a la quiebra a una empresa.



Dentro de la publicidad la imitación no debe entenderse como una estrategia secundaria frente a la innovación; aunque algunas empresas la convierten deliberadamente y con éxito en su estrategia básica.

Sin embargo, existen situaciones para imitar al líder dentro de la publicidad, esto se puede lograr dando a conocer a los consumidores a través del mensaje publicitario que el producto que van a consumir es de bajo precio y es mejor que el de la competencia.

Durante el estudio investigativo, este tipo de estrategia no es utilizada por las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que se caracterizan por ser innovadores y no imitadores al momento de lanzar sus anuncios publicitarios.

3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DESARROLLO

El objetivo de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda, se logra a través de:

3.2.1 Estrategias Extensivas

“Son las que pretenden conquistar nuevos consumidores, en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.” (Pérez Carballada Cesar, 2007)

En los mercados desarrollados este tipo de estrategia publicitaria es utilizada para apoyar una innovación para la disminución de precios, cambio de actitudes o hábitos de consumo, a demás se pretende con esta lograr alcanzar nuevos mercados con el apoyo de la distribución, cuando el producto que ofrece la empresa es totalmente nuevo. Es de mencionar que las grandes empresas utilizan esta estrategia para lograr entrar a un nicho de mercado que aun no ha sido descubierto o explotado al máximo.

Tenemos como ejemplo el Hotel de Montaña Selva Negra, que próximamente tendrá una área dedicada al mercadeo y la que a su vez dará conocer al mercado una nueva gama de productos y



servicios, como lo son: Spa, masajes, aeróbicos, remodelaciones en cabañas, entro otros, para que estos sean conocidos a sus futuros potenciales lo más idóneo es utilizar este tipo de estrategia para lograr tener presencia en la mente de los consumidores Locales, Nacionales e Internacionales.

Este tipo de estrategia suele ser muy costosa, es por ese motivo que las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Matagalpa, al ser encuestadas reflejan que no la utilizan, ya que consideran que su marca se encuentra presente en la mente de los consumidores, teniendo establecido su segmento de mercado y por la confianza que estas tienen en la comunicación boca a boca, a como se ha venido reflejando en el presente documento este tipo de comunicación es la que se ha encargado de atraer nuevos consumidores.

En el caso del sector servicio como los hoteles encuestados, esta estrategia no se encuentra totalmente definida, ya que sus propietarios únicamente cuentan con ese tipo de servicio en el municipio de Matagalpa, es decir que no cuentan con una cadena de hoteles a nivel Nacional, sin embargo la única forma de atraer nuevos consumidores es el confort y atención personalizada que se le brinda a los visitantes, por consiguiente son ellos los que en parte contribuyen a que este sector sea conocido a nivel Nacional.

3.2.2 Estrategias Intensivas

“Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente”.
(Pérez Carballada Cesar, 2007)

Este tipo de estrategia publicitaria tiene como objetivo incrementar el volumen de venta, aumentar la frecuencia de compra y prolongar el consumo del producto que se ofrece en el mercado.

Esta estrategia publicitaria tiene como meta enfocarse en los objetivos que la empresa se propone alcanzar a corto plazo, así como mejorar la posición competitiva de la misma.

Cuando un producto nuevo se lanza al mercado, las empresas intensifican su publicidad a través



de esta estrategia, ya que saben lo difícil que es cambiar el hábito de los consumidores y sus costumbres de uso.

Actualmente las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Servicio y Panificación del Municipio de Matagalpa, no utilizan este tipo de estrategia publicitaria, porque consideran que utilizando otro tipo de estrategia, como la de empuje, logran un incremento en el volumen de las ventas y aumento en consumo.

3.2.3 Estrategias de Fidelización

Para comprender la estrategia de Fidelización, es necesario conocer antes el concepto de Fidelización: “es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.” (Diccionario Real Academia Española, 22^a. Edición, 2008), este término es el más utilizado en el universo del Marketing, la importancia radica en retener al cliente y lograr que no abandone a la empresa por la competencia.

La Estrategia de Fidelización se trata de “utilizar una publicidad que mantenga al consumidor fiel a la marca, que consuma más y de esta forma lograr garantizar en el mercado la venta futura del producto con las evoluciones del mismo” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), esta estrategia publicitaria pretende resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de anuncios publicitarios, esto se puede hacer a través de actualización de marca, modificando el logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de fidelizar a los clientes, es conocer a los mismos clientes, en otras palabras tratar de conseguir una relación estable satisfaciendo cada una de las necesidades y deseos de los consumidores.

Al utilizar una estrategia publicitaria de Fidelización, se busca como hacer que la venta que se está realizando en el momento sea el inicio de la siguiente, este tipo de estrategia debe captar,



convencer y conservar al cliente.

Sin embargo, cabe mencionar que la estrategia de Fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el ideal de la empresa: “la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la Fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad”(Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), esto significa que todo inicia por el centro laboral, no se puede ejecutar una estrategia de publicidad de Fidelización, si los colaboradores de la empresa no están conscientes de que el producto que se ofrece es de calidad y que este producto junto con la atención agregada que se ejercerá logrará dar una satisfacción única al cliente.

La estrategia de Fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaron los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Al realizar las encuestas a las Pequeñas y Medias Empresas del sector Servicio y Panificación reflejan que el 100% utilizan la Estrategia de Fidelización.

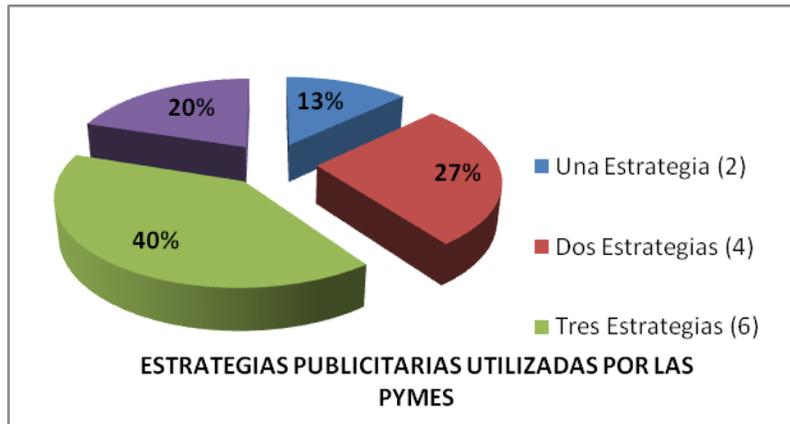
Esto lo logran a través de un mejor trato al personal para que la fuerza de venta se encuentren motivados a brindar una atención cada vez mejor a los consumidores, permitiendo de esta forma lograr una publicidad no pagada.

Cabe mencionar, que durante el desarrollo investigativo del tema, se conoce que las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, utilizan más de una estrategia publicitaria para darse a conocer.

Estas son desarrolladas de manera empírica por los propietarios de las pequeñas y medianas empresas, quienes desconocen la importancia que tiene la eficaz aplicación de las mismas.

Gráfico No. 4

Estrategias Publicitarias utilizadas por las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

A como se puede apreciar en el gráfico No. 4, el 13% de las PYMES encuestadas reflejaron que al menos utilizan una estrategia publicitaria para darse a conocer, en cambio un 27% de las mismas, aplican al menos dos estrategias publicitarias, un 40% desarrollan tres estrategias publicitarias y un 20% aplican más de tres estrategias.

Se hace mención de que las PYMES usan combinaciones de estrategias publicitarias, concatenando una con otras, ejemplo de ello: El Restaurante La Pradera, Restaurante Disparate de Poter, Restaurante Pescamar y Panadería Santa Martha, utilizan al menos dos estrategias para mantenerse en el mercado, siendo estas las de Fidelización y la de Posicionamiento, en cambio, el Hotel Barcelona, utiliza la estrategia de promoción junto con la estrategia de Fidelización y así sucesivamente las otras diez Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas del sector servicio y panificación utilizan más de dos estrategias publicitarias para ofertar sus productos. Esto se pudo obtener mediante la encuesta realizada a los propietarios de las PYMES del sector antes referido.

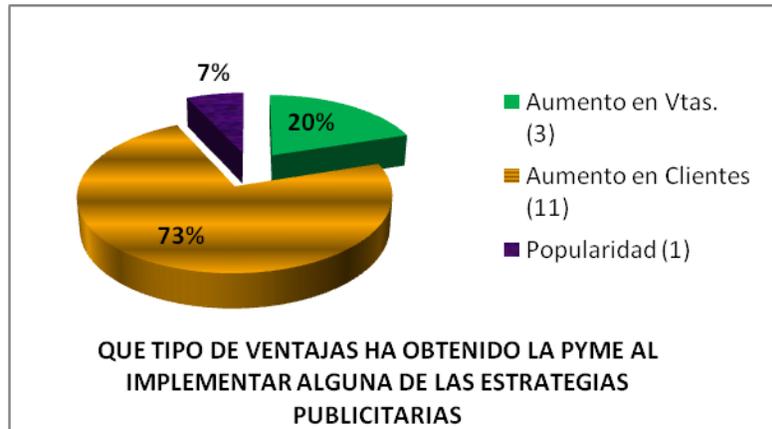
En el gráfico No. 5 se puede observar que al desarrollar al menos una estrategia publicitaria dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector servicio y panificación, les permite al menos mantener una estabilidad en la cartera de clientes, esto fue reflejado a través de la encuesta realizada en campo, en donde se obtuvo como resultado que un 73% le ha generado a las PYMES crecer en clientes, debido a la publicidad desarrollada, la selección del mejor medio de comunicación y la calidad que ofrecen en sus productos y servicios, sin embargo, un 20%



manifiesta que han incrementado el volumen de las ventas y el otro 7%, consideran que son más conocidos por los consumidores.

Gráfico No. 5

Ventajas obtenidas al desarrollar alguna de las Estrategias Publicitarias



Fuente: Autoría propia

4. PLANIFICACION PARA EJECUTAR PUBLICIDAD.

El aspecto para lograr una planificación publicitaria, tiene que ver con el logro de un objetivo determinado, este puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, el aumento del nivel de conciencia que el público tenga de un producto o marca.

Para esto es necesario conocer cuánto dinero costará alcanzar el objetivo, si se ha logrado el éxito esperado al invertir en la publicidad y si se ha logrado cautivar a los consumidores.

Se debe recordar que el efecto de la publicidad normalmente es retardado, por lo que puede parecer difícil medir el grado de beneficios e inversión que una buena publicidad puede causar, para esto es necesario conocer elementos que permitan ejecutar una muy buena publicidad, como por ejemplo definir el Presupuesto Publicitario.

Sin lugar a dudas y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas del sector servicio y panificación, se debe tomar en cuenta que en



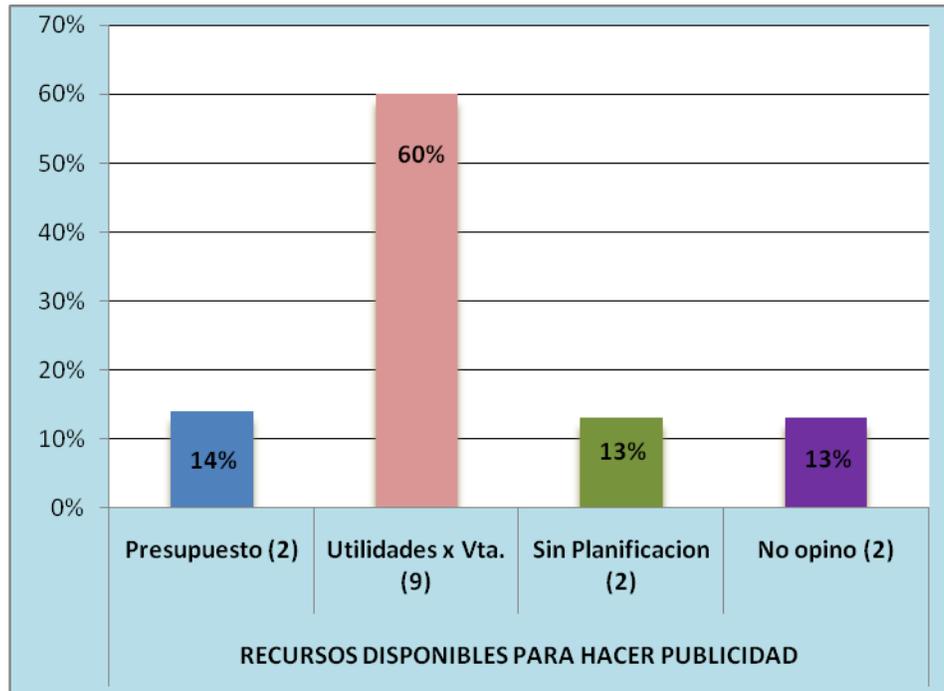
la mayoría de las mismas no se realiza una partida presupuestaria dirigida a la herramienta publicitaria, los empresarios no se dan cuenta que este instrumento es de vital importancia para preservar el futuro de la misma empresa.

Se puede apreciar en el gráfico No. 6, que el 13% de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas en el presente trabajo investigativo, no cuentan con ningún tipo de planificación para ejecutar la publicidad, siendo estas el Restaurante Disparate de Poter y el Hotel de Montaña Selva Negra.

En el caso del Restaurante Disparate de Poter, no ejecuta planificación alguna debido a que la administración es llevada a cabo por los mismos propietarios y no tienen definido las temporadas en el que harán uso de la herramienta publicitaria, sin embargo, el Hotel de Montaña Selva Negra, a pesar de contar con una visión empresarial muy excelente, con propietarios muy profesionales, con alta capacidad para utilizar todas las herramientas del marketing, no utilizan una planificación para ejecutar publicidad, ya que consideran que esta publicidad la ejercen día a día los clientes nacionales como internacionales, debido a la calidad con que prestan su servicio.

Gráfico No. 6

Recursos disponibles por las pequeñas y medianas empresas para hacer publicidad



Fuente: Autoría propia

Es importante mencionar que el Hotel de Montaña Selva Negra no utiliza un patrocinio pagado para darse a conocer, sino que confía en la comunicación boca a boca, esto conlleva a formar una espiral de comunicaciones entre clientes, consumidores y prospectos.

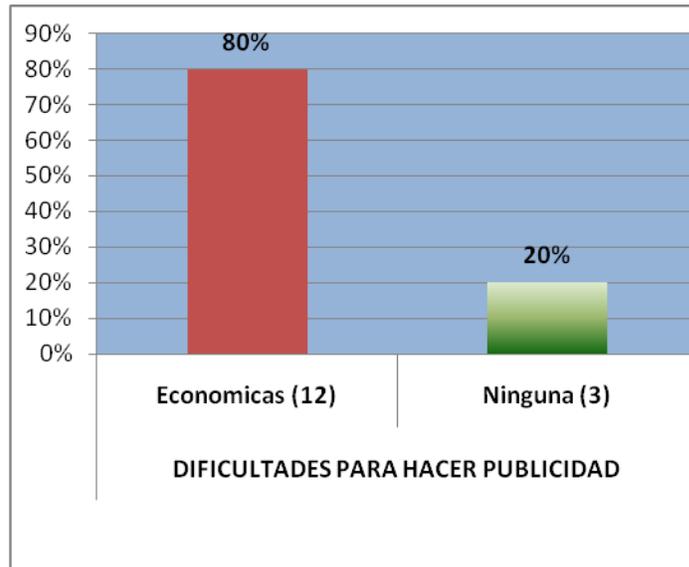
El 13% que no opino corresponde a la Panadería Santa Martha y al Hotel La Pradera, ya que no ejercen publicidad pagada de ninguna forma porque se consideran posicionados en el mercado.

No obstante, las pequeñas y medianas empresas coinciden con que ejercer una eficiente publicidad, incurren en costos altos, el 80% de las mismas, manifiestan que la principal razón es el factor económico, debido a la crisis económica por la que está atravesando el país hoy en día y que se agudizará aun más en los próximos años, dato que se puede observar en el siguiente gráfico.



Gráfico No. 7

Dificultades que presentan las Pequeñas y Medianas empresas en el municipio de Matagalpa para hacer Publicidad



Fuente: Autoría propia

A continuación se presenta un detalle de las pequeñas y medianas empresas que consideran que este factor incide mucho al momento de ejecutar la publicidad: Panadería La Praga, Panadería Linda Vista No. 1, Panadería Belén, Hotel y Restaurante Maná del Cielo, Hotel Barcelona, Hotel La Pradera, Restaurante La Casona, Restaurante Disparate de Potter, Restaurante Pescamar, Restaurante Casa Grande, Hotel San Tomas.

Mientras que el 20% de las PYMES del sector servicio y panificación como Panadería Santa Martha, Restaurante La Pradera y el Hotel de Montaña Selva Negra aducen que no es necesario invertir en publicidad, ya que los mismos consumidores aportan con una publicidad no pagada, esto se debe a los años que tienen operando en el mercado, la calidad en el servicio y el producto, pero recalamos que también hay que tomar en consideración que ese tipo de publicidad requiere de mucho cuidado.



Cabe destacar, que muchas de las pequeñas y medianas empresas encuestadas del sector servicio y panificación, manifestaban que en años anteriores invertían un mayor porcentaje de sus ventas en publicidad, con el objetivo de darse a conocer, aumentar las ventas, aumentar número de clientes y entrar a nuevos mercados, pero debido al desequilibrio económico por la que atraviesa el país, hoy en día no permite a las pequeñas y medianas empresas invertir continuamente en publicidad.

El sector panificación alega que actualmente ya no es posible darse a conocer continuamente, debido al incremento de materia prima, mantenimiento de la infraestructura y activos fijos, así como también en el caso del financiamiento quienes deben enterar el pago de sus obligaciones al día.

4.1 Concepto de Presupuesto

“Plan de ingresos y gastos necesarios previstos para un tiempo determinado de una organización” (Diccionario Pequeño Larousse, 2004)

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, aplicándose a cada centro de responsabilidad de la organización.

El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos.

Sin embargo, en algunas de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas del sector Servicio y Panificación, reflejan que llevan un presupuesto para cubrir sus costos y gastos administrativos de manera informal, un ejemplo de ello es la Panadería Santa Martha y la Panadería Linda Vista No. 1, en donde los mismos propietarios expresaron llevar un control del flujo de efectivo de manera empírica.



4.2 Concepto de Presupuesto Publicitario

“Es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos.” (Pastor Fernando, 2003)

En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan, conocidos de otro modo como previsión de recursos financieros que se deciden para administrar en lanzamiento publicitario parte por parte.

“El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003):

- Estrategia empresarial.

Según el Msc. Guillermo A. Ronda Pupo, en su recopilación sobre Dirección Estratégica define Estrategia Empresarial como: “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”.

Se aplica en la elaboración del presupuesto de publicidad, ya que es un plan de acción que algunas empresas mantienen para alcanzar un nivel de posicionamiento en el mercado, esto lo pueden lograr a través de sus mensajes publicitarios que les permita vender sus productos a precios accesibles para aquellos consumidores que se preocupan por el precio.

Una de las estrategias empresariales utilizadas por las Medianas Empresas que fueron encuestados como los Hoteles, aducen que poseen alianzas con los Hoteles de la competencia, con la finalidad de seguir atendiendo las necesidades de sus clientes, siempre y cuando el servicio de habitación se encuentre totalmente reservado.

Este tipo de estrategia empresarial utilizada favorece a ambos Hoteles, ya que el cliente se



encuentra satisfecho y de esta forma le hace publicidad no pagada a ambas empresas.

- Los objetivos de publicidad.

“Estos se enfocan en las metas de comunicación, como por ejemplo: convencer una parte del mercado al cual va dirigido el producto, las metas en el posicionamiento de la marca y la preferencia de la misma”. (Arens F. Williams, Weigold, Michael F., Arens Cristian, 2008), para alcanzar esto es necesario conocer el producto, el público objetivo, el mensaje que deseamos publicitar y la selección del mejor medio de comunicación.

Actualmente las Pequeñas y Medianas Empresas, no tienen definidos sus objetivos publicitarios, ejercen publicidad para aumentar sus ventas y crecer en números de clientes, así como también mantener en la mente del consumidor la presencia de sus empresas en el Municipio.

“Un objetivo de la publicidad, es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado”. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), esto quiere decir que al momento de dar el paso al establecimiento de los objetivos publicitarios es necesario tomar en cuenta el propósito del producto, el segmento de mercado al cual va a estar dirigido y el tiempo que se tiene establecido para lograr mantenerlo en la mente del consumidor.

- Los efectos demorados.

El consumidor puede ver hoy el anuncio del producto y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.

La mayoría de Pequeñas y Medianas Empresas encuestados, no pueden deducir si el producto que están dando a publicitar logrará el impacto que esperan obtener durante el lanzamiento del mensaje publicitario.

Para fijar el presupuesto publicitario se debe tener en cuenta algunos principios:

- Intensidad.



Dentro de publicidad se refiere al número de repeticiones del mensaje publicitario para que el anuncio se note.

Ejemplo de esto es cuando las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan el Perifoneo de forma constante en la ciudad para dar a conocer su producto, promociones y descuentos entre otros.

➤ **Concentración.**

Se refiere a la concentración total en los medios de comunicación en un tiempo y horario determinado, es necesario que durante ese tiempo se dé a conocer un número mínimo de anuncios publicitarios.

➤ **Coordinación.**

Se refiere en sí al presupuesto de publicidad, el cual debe ser preciso y coordinado con el presupuesto de la empresa, con el fin de poder solventar los gastos publicitarios en tiempo y forma.

En el gráfico No. 6, en el subtema Planificación para ejecutar Publicidad ubicado en la página No. 29, se puede observar que el 14% de las PYMES encuestadas, cuentan con un presupuesto publicitario, pero aun así no se practica el último principio para fijar el mismo, ya que en algunas ocasiones se toma ese dinero para sufragar imprevistos, siendo estas el Hotel Barcelona y Restaurante La Casona.

Los principios antes mencionados se deben tomar en consideración para fijar un presupuesto publicitario, sin embargo, en la realización del trabajo investigativo, se constató que estos principios son desconocidos en su totalidad por los empresarios, ya que la publicidad la ejercen de manera tal que el gasto esté de acuerdo a la capacidad de pago que tenga la empresa y si es



posible pagar un costo mucho menos, es notorio observar como los empresarios de las PYMES obvian por completo lo importante que es saber manejar esos fundamentos.

4.3 Importancia del Presupuesto Publicitario

Es importante “porque es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales.” (Pastor Fernando, 2003), por eso es necesario que toda empresa tenga definido los objetivos empresariales y publicitarios para poder desarrollar un presupuesto publicitario, además ayudan a minimizar el riesgo de las operaciones de la empresa.

Otro de los factores importantes del porque fijar un presupuesto publicitario son:

- El presupuesto ayuda a utilizar los recursos de una manera más eficiente.
- Sirve como herramienta para revisión de las estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca, en este caso, lograr permanecer en la mente de los consumidores de una forma continua publicitando el producto a través del mejor medio de comunicación.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de publicidad en un determinado periodo de tiempo, y sirven como comparación una vez que se hayan completado los planes publicitarios y de esta forma evaluar si el mensaje publicitario y el medio de comunicación utilizado fue el más eficiente para darse a conocer.

El proceso de la planeación de un presupuesto publicitario, es un aspecto muy importante dentro de cualquier empresa, ya que le proporciona una guía para dirigir, coordinar y controlar las acciones de la misma para alcanzar los objetivos, sin embargo, dentro de las pequeñas y medianas empresas encuestadas del sector servicio y panificación, consideran que es importante llevar el desarrollo de esta herramienta porque les permitirá asignar fondos a una partida que únicamente será utilizada para ejercer publicidad, aunque en la realidad esto no es ejecutado por la totalidad



de las empresas encuestadas, cabe mencionar que un 14% de las PYMES logran desarrollar el presupuesto publicitario pero de una manera arbitraria, es decir, no planificado, esto se puede observar en el gráfico No. 6, en el subtema Planificación para ejecutar Publicidad ubicado en la página No. 29, siendo las siguientes empresas: El Disparate de Poter y el Hotel de Montaña Selva Negra, este último porque no hace uso de medios de comunicación tradicionales.

4.4 Tipos de Presupuestos Publicitarios

Considerando el presupuesto publicitario como cualquier otro, el problema de su determinación consiste en fijar la cuantía óptima que invertir en el anuncio publicitario para lograr los objetivos pretendidos del modo más económico posible, es preciso poder medir el resultado del anuncio.

➤ **Método del Porcentaje de Ventas:**

“Compara la Ventas totales con el Presupuesto total de publicidad, durante el año anterior ó el promedio de varios años para calcular un porcentaje” (Wells Williams, Moriarty Sandra, Burnett John, 2007)

Una empresa tanto grande, mediana o pequeña que emplee este tipo de método para la determinación de su presupuesto publicitario, no gastará más allá de sus capacidades, debido a que el presupuesto para anuncio dependerá de forma exclusiva del crecimiento de las ventas; si las ventas llegan a disminuir, también disminuirá el presupuesto publicitario, sin embargo, si la competencia presiona de forma extrema, la empresa se verá obligada a mantener o incrementar el presupuesto publicitario, con el fin de mantener su participación en el mercado, aunque no exista posibilidad alguna en el incremento de sus ventas.

En el gráfico No. 6, en el subtema Planificación para ejecutar Publicidad ubicado en la página No. 29, se puede observar que un 60% de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Servicio y Panificación encuestadas, mencionan que la forma que ellos utilizan para hacer publicidad es un margen de las ventas mensuales, no teniendo en si definido un porcentaje exacto y que en



algunas ocasiones, asumían el costo publicitario de las ganancias obtenidas por ventas.

Las PYMES que utilizan un porcentaje de las ventas para realizar la publicidad son: Panadería Praga, Panadería Belén, Panadería Linda Vista, Hotel Maná del Cielo, Hotel La Pradera, Buffet Maná del Cielo, Restaurante Pescamar, Restaurante Casa Grande y Hotel San Tomas, sin embargo no se encuentra establecido un porcentaje específico.

Para obtener el presupuesto de publicidad a través de este método, se puede aplicar la siguiente fórmula: (Wells Williams, Moriarty Sandra, Burnett John, Publicidad, 2007)

$$\text{Paso No. 1} \quad \frac{\text{Dinero en publicidad anterior}}{\text{Ventas pasadas}} \quad \frac{\% \text{ ventas}}{\text{---}}$$

$$\text{Paso No. 2} \quad \% \text{ Ventas} \times \text{Pronóstico de Vtas. Para el próximo año} = \\ \text{Nuevo presupuesto de publicidad.}$$

Este método es muy factible y el más utilizado, ya que no requiere de mucho análisis, solo basta tener presente la inversión en publicidad que se realizó en un período anterior, y llevar el control de las ventas realizadas en ese período, esto dará un porcentaje de ventas, el cual se relacionará con el pronóstico de las ventas que se tienen proyectadas para el año próximo, teniendo como resultado el presupuesto de publicidad adecuado.



Sin embargo, este método no es utilizado a conciencia por las Pequeñas y Medianas Empresas del sector servicio y panificación, ya que desconocen la existencia de este método exacto, que no es complejo de utilizar.

➤ “Método del Porcentaje sobre las cifras de ventas previstas” (Pastor Fernando, 2003)

Este tipo de presupuesto, se elabora mediante un porcentaje sobre las ventas previstas para el período siguiente, en principio es más lógico que el mencionado anteriormente, dado que las ventas son consecuencia de la publicidad y no lo contrario.

Sin embargo, este método fija el presupuesto en base a las ventas previstas que se tienen proyectadas en la empresa.

El método del porcentaje sobre las cifras de ventas previstas, no es conocido por las PYMES encuestadas.

➤ Presupuesto fijado arbitrariamente:

“Este método es el más insensato y el menos fundamental en términos económicos y muy utilizados por las empresas” (Pastor Fernando, 2003)

En las encuestas realizadas a las PYMES del sector servicio y panificación, el 13% de estas no utilizan ningún método para fijar el presupuesto publicitario, sino que fijan la inversión de la publicidad de forma arbitraria.

Sin embargo para alcanzar los objetivos se necesita de un presupuesto planificado y ejecutado mediante el método más conveniente para la empresa.

➤ Método Permisible:



“Determinan el presupuesto de publicidad en el nivel que la gerencia cree que se puede permitir la compañía” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), este método a menudo es muy utilizado porque la empresa razona que no permite gastar en publicidad más de lo que tiene, es decir, primero las obligaciones propias de la empresa y la diferencia de los fondos dedicarlos a la herramienta de la publicidad.

Este método es utilizado por los pequeños empresarios de las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que tienden a dejar la publicidad en último lugar.

➤ Método de la Paridad Competitiva:

“Determina el presupuesto de promoción para igualar los gastos de la competencia” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), es decir que están alerta de la publicidad de sus competidores y cuanto invierten, de esta manera determinar el presupuesto propio de la empresa basándose en el promedio de su competencia.

Este método no es conocido por los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que sus pautas publicitarias no tienen como objetivo compararse con la competencia.

➤ Método del objetivo y la tarea:

“Se basa en lo que la compañía quiere lograr, este método implica: definición de objetivos específicos, determinación de tareas para el logro de esos objetivos y calcular los costos del desempeño” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), para poner en marcha este método obliga hacer un análisis exhaustivo de la relación costo- beneficio, es un método muy difícil de utilizar porque no es fácil calcularlo la relación antes mencionada.

No es utilizado por las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que no van a dedicar tiempo para analizar el costo de producir un producto o servicio, ni la rentabilidad que este les va a presentar, ya que se requiere de tiempo y de conocimiento.

5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1 Concepto de Medios de Comunicación



“Es el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia” (Wells William, Moriarty Sandra, Burnet John, 2007), se refiere al medio publicitario el cual se va a dar conocer la marca y el producto que se está ofreciendo al público objetivo, es decir, es cualquier soporte organizado que transporta un mensaje y una información a un destinatario.

Cuando se habla de medios de comunicación se refiere a un término organizado que hace llegar el mensaje publicitario a su mercado meta, la finalidad es informar y en algunos casos entretener.

“Los medios de comunicación son el canal que utilizan los publicistas para transmitir un determinado mensaje, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.” (Pastor Fernando, 2003)

No se puede obviar la importancia que tiene la utilización de los diferentes medios de comunicación, ya que depende en gran parte de que nuestra marca y producto sea conocido por nuestro público objetivo, es una pieza fundamental al momento de la planificación para la ejecución de la publicidad, ya que se debe seleccionar el mejor medio para crear competitividad.

Actualmente el 87% de las PYMES del sector Servicio y Panificación encuestadas, porcentaje similar a las que utilizan la herramienta de publicidad, hacen uso de los diferentes tipos de medios de comunicación para darse a conocer, sobresaliendo uno más que otros.

En el siguiente subtema, se dará a conocer los diferentes tipos de medios de comunicación y cuáles son los más utilizados por las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Servicio y Panificación.

5.2 Tipos de Medios de Comunicación

En primer lugar, se señala que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres



grandes grupos:

5.2.1 Medios Masivos

“Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”. (Fischer Laura, Espejo Jorge, 2004)

Conocidos como medios medidos, en este tipo de medio la publicidad suele ser más rentable debido a que los costos se distribuyen en un gran número de personas.

Este tipo de medio es el más frecuentado por los consumidores, ya que la audiencia tiene fácil acceso a los mismos.

Entre los que se mencionan:

5.2.1.1 Periódicos

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales”. (Pastor Fernando, 2003)

Los periódicos son el medio de publicidad más importante para el pequeño y mediano empresario, ya que cubren un territorio seleccionado, ya sea una ciudad, una parte de la ciudad, varias poblaciones vecinas o un número de regiones.

Cabe señalar, que los anuncios publicitarios a través de este medio va dirigido a todas las personas, ya que los costos son los más económicos, comparados con otros medios, y los anuncios informan a los consumidores sobre qué se puede comprar, en dónde se vende y a qué precios, entre otros datos.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales, credibilidad alta. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003), además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. (Fischer Laura, Espejo Jorge, 2004).



- Flexibles: porque tienen opción de tamaños, colores y espacios.
- Actualidad: porque están al corriente de la información y de las necesidades de los consumidores.
- Buena cobertura de mercados locales: en especial a públicos en la etapa joven y adulta, tiene buen alcance geográfico a nivel local y nacional.
- Credibilidad alta: llegan a todo el público según la conveniencia del lector, en donde el mismo se puede dar cuenta de los lugares en donde puede adquirir el producto o servicio.
- Son accesibles a los pequeños y medianos comerciantes, porque sus costos económicos para anunciarse son bajos y la fácil adquisición para la compra del medio.

Entre sus principales desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja; pocos lectores del mismo ejemplar físico (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

- Vida Corta: Este medio se reproduce día a día, los consumidores lo adquieren, pero una vez leído lo desechan.
- Calidad baja: materia prima con la que se elabora el material de este medio es de baja calidad, ya que está hecho con material reciclado, fácil de deteriorarse.
- Pocos lectores del mismo ejemplar: los adolescentes y adultos jóvenes, no demuestran un alto índice de lectura.

A pesar de ser un ser medio de fácil acceso para los consumidores y de bajo costo para los anunciantes, las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Servicio y Panificación encuestadas, no utilizan este tipo de medio masivo, ya que consideran que el proceso para darse a conocer toma tiempo en vista de que los pagos por ese anuncio debe hacerse a través de la banca privada para tener mayor seguridad y la viñeta, imagen o spot publicitario en muchas ocasiones es recibida por los funcionarios del periódico de forma distorsionada cuando es enviada por medio



de correo electrónico y en ocasiones no hay red.

Este medio presenta sus virtudes y defectos, no es llamativo al menos para las PYMES, sin embargo, es de mencionar que empresas grandes que se encuentra ubicadas en nuestro municipio y cuya sede se encuentran ubicadas en la ciudad de Managua, como por ejemplo Instituciones Financieras, Supermercados Nacionales como La Colonia, entre otros, dan a conocer por este medio sus productos, marca, imagen y promociones, con el afán de llegar a la audiencia y captar el interés de compra al consumidor.

5.2.1.2 Televisión

“Es un medio audiovisual masivo por excelencia, es el de mayor penetración de los hogares de todo el mundo, así como el más consumido” (Pastor Fernando, 2003)

La televisión llega a cada uno de los hogares y consigue un impacto en la audiencia por la creatividad del mensaje publicitario, por medio del color, el sonido y el movimiento.

Sus principales ventajas son: medio creativo, buena cobertura de mercados masivos (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

- Medio Creativo: combina imagen, sonido, color y movimiento al momento de presentarle a la audiencia el mensaje publicitario, haciéndolo atractivo para los sentidos, adaptando cualquier producto a la televisión.
- Buena cobertura de mercados masivos: llega a gran escala a los hogares, por lo que tiene una fácil capacidad de segmentación, dependiendo del horario en que se vaya a presentar el spot publicitario.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; menor selectividad de público. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002)

- Costos elevados: va dependiendo de los horarios televisivos en los que se presente el



mensaje.

- Saturación alta: cuando el medio publicitario se encuentra saturado de spots publicitarios contratados por las empresas que se quieren dar a conocer.
- Menor selectividad del público: ligada a la anterior, debido a que muchos mensajes publicitarios por el tiempo que el medio tiene disponible cada vez son más cortos lo que hace que la audiencia no procese la información.

Este medio de comunicación es considerado uno de los mejores medios que permite al anunciante persuadir a la audiencia, manifiestan que éste representa un costo elevado para publicarse, ya que no cuentan con un área de mercadeo ni publicidad, deben incurrir en gastos de edición y sonido para la grabación del spot y aparte invertir en el medio para que su anuncio publicitario se presente en la carga horaria que el Pequeño y Mediano Empresario elija.

Los Pequeños y Medianos Empresarios encuestados, utilizan los canales locales del Municipio, el más utilizado es el Canal 48 y Canal 49 y son los mismos funcionarios del canal quienes editan sus anuncios.

Cabe señalar que la publicidad por medio de la televisión, es muy costosa pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que la audiencia se dispone a ver determinados programas en diferente horarios. Además permite al anunciante seleccionar las horas que más les convenga para la presentación de su mensaje, para poder persuadir a la audiencia en los horarios convenientes.

La publicidad por medio de la televisión llega en forma más directa y simultánea a un mayor número de personas que cualquier otro medio, todo ello por ser un medio audiovisual en el cual las personas captan directamente el mensaje publicitario.

5.2.1.3 Radio



“Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad, a segmentos del público muy bien definidos” (Kleppner Otto, 1994)

Este medio es el más popular de todos, desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioescucha puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa.

Cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público, este medio no necesita de atención visual, está al alcance de los centros de trabajo, casas, vehículos, por lo que se convierte en un medio muy utilizado mientras se lleva a cabo otra actividad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, los radios escuchadores tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles, oír la radio es la única actividad íntima personal y generalmente privada que ofrece a los anunciantes la publicidad de hablar directamente con sus consumidores en un entorno positivo, que se traduce en una alta receptividad de la audiencia.

La radio permite aprovechar las ventajas de la forma de comunicación más poderosa, la voz humana, ya que esta llama la atención a los oyentes por las palabras utilizadas.

Sus principales ventajas son: Medio adaptable; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

- Medio adaptable: se adapta a la situación del consumidor, es decir, en donde se encuentre y estén haciendo tareas de ocio.
- Selectividad geográfica elevada: audiencia local y nacional, llegando a nuevos clientes y creando nuevas necesidades y hábitos en los consumidores.
- Costos bajos: es bastante económico en comparación con otros medios.

Sus principales limitaciones son: “Solo audio; bajo promedio de escuchas, mensajes transitorios.”



(Pastor Fernando, 2003)

- Solo Audio: carecen de un componente visual
- Promedio de escuchas: se refiere cuando la radio no posee una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- Mensajes transitorios: permanece en la mente del oyente, todavía menos tiempo que el mensaje televisado.

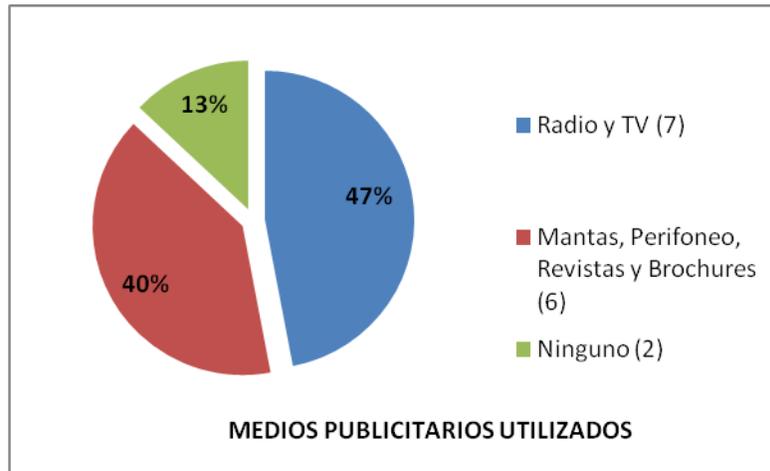
Las PYMES del Sector Servicio y Panificación, utilizan este otro medio masivo de comunicación para darse a conocer, consideran que es un medio de fácil acceso por lo que no solamente está dirigido a un segmento de mercado sino a todos.

Este medio es utilizado frecuentemente por los Pequeños y Medianos Empresarios, ya que buscan constantemente la manera de llamar la atención de los consumidores, muestra de estos es Buffet Maná del Cielo, quien expresaba que este medio es utilizado en gran parte para promocionar su producto a través de los estudiantes, ofreciéndoles promociones atractivas.



Gráfico No. 8

Medios publicitarios utilizados por las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

En el gráfico No 8, se puede observar que el 47% de las pequeñas y medianas empresas del sector servicio y panificación utilizan con frecuencia la radio y la televisión para publicar su marca y producto.

La Panadería Linda Vista No.1, también utiliza la radio, en ocasiones para patrocinar actividades de la localidad y en otras para dar a conocer que el producto que ofrecen es de calidad.

Las Medianas Empresas como los Hoteles y los Restaurantes de San Tomás, Barcelona, Maná del Cielo, Disparate de Poder, Pescamar y Casa Grande, también utilizan este medio, los que consideran efectiva ya que la audiencia puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado, aparte de que es un medio móvil que va de la mano con los consumidores puede lograr cautivar los deseos de los mismos.

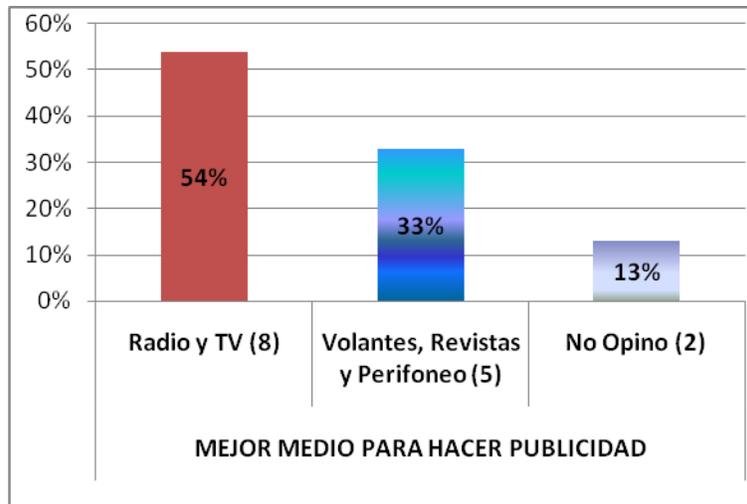
En el gráfico No. 9, un 54% considera que ambos medios masivos, es decir, la Televisión y la Radio, son los mejores medios para persuadir a la audiencia y ser competitivos en el mercado, ya que sus mensajes publicitarios van en dependencia de su audiencia televisiva, es decir, niños,



adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, mientras que la Radio es utilizada por el alcance de la frecuencia a nivel local y nacional, así como también la lealtad que tienen los radioescuchas con ciertas radioemisoras.

Gráfico No. 9

Mejor medio para hacer publicidad clasificado por las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

5.2.1.4 El Perifoneo

“Es un mecanismo mediante el cual el proveedor de un bien o servicio, mediante un sistema de comunicación, generalmente un generador, micrófono y parlante se informa a las personas sobre algo de interés” (Castillo Olaya, Ysaías, 2008), es decir, un medio de transporte a quien se le instala un conjunto de elementos necesarios para divulgar información que sea de interés para el anunciante y los consumidores, este sistema permite lograr muchas más ventas en menos tiempo, resultándole más rentable tanto al vendedor como a la empresa.

En el municipio de Matagalpa es una herramienta publicitaria muy utilizada tanto por las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que una de sus ventajas es un costo bajo y es accesible para cualquier anunciante.

Cabe mencionar que de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas del sector servicio y



panificación, utilizan además de la Radio y Televisión, el Perifoneo, como otro medio más de comunicación para darse a conocer, considerando que este medio puede llegar a todo tipo de segmento en horas estratégicas con el fin de que el anuncio publicitario sea escuchado y logre el impacto esperado, como por ejemplo: La Panadería Praga, La Panadería Belén, Restaurante La Casona, Bufet Maná del Cielo.

Sin embargo, pequeñas y medianas empresas encuestadas consideran que este medio es otro de los mejores medios de comunicación para hacer publicidad, entre ellos mencionamos: La Panadería Praga, La Panadería Belén, Restaurante La Casona.

Este medio es utilizado con mucha frecuencia por estas pequeñas y medianas empresas, ya que dan a conocer a los consumidores promociones y eventos, sean de forma semanal o en fechas especiales. Ejemplo El Restaurante La Casona los días jueves y viernes los consumidores pueden degustar un ambiente confortable con música nacional e internacional con grupos Nicaragüenses.

5.2.1.5 Revistas

“Ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión” (Kleppner Otto, 1994)

Se le concede a los anunciantes, un portafolio de ideas en donde estos puedan mostrar sus anuncios publicitarios en un espacio estratégico, que les permita ser atractivos a la audiencia, a través del tipo de material utilizado así como también los colores, imágenes y tamaños.

Sus principales ventajas son: “Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico”. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

- Selectividad geográfica y demográfica alta: este medio está dirigido a una audiencia exclusiva como aquellos lectores que tienen la capacidad de adquirir una revista, es decir tiene un público bien definido.



- Credibilidad y Prestigio: Ofrecen un ambiente de buena reputación entre los competidores.
- Reproducción de calidad total: por el material con el que se produce.
- Larga Vida y varios lectores del mismo ejemplar: permanece en el hogar o cualquier otro establecimiento durante largo tiempo hasta que este es destruido y con frecuencia se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Sus limitaciones son: “Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición”. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

- Larga anticipación para comprar un anuncio: cuenta con fechas límites para encargar la publicidad, y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado cada vez más competitivo.
- Costo elevado: por el tipo de material, por el tamaño, por la ubicación en donde se plasmará el anuncio publicitario, todo esto incurre al incremento de los gastos, lo que hace que no todo los anunciantes decidan darse a conocer por este medio.
- No hay garantía de posición: al utilizar este tipo de medio no le garantiza a la empresa una posición dentro del mercado.

A pesar de ser un medio elevado en costos las PYMES encuestadas, aparte de utilizar la Radio y la Televisión, también hacen uso de las Revistas en menor proporción, pero sí importante como otro medio mejor para hacer publicidad.

Cabe mencionar que entre las que se destacan a través de este medio son: La Casona y Restaurante Casa Grande, esto lo realizan de forma trimestral a través de una revista local muy conocida en el municipio de Matagalpa como es la Revista “Vox Populi” y Revista “SAGA” considerando que tienen muchas ventajas por la larga duración del medio y la audiencia a la que va dirigida la publicidad, obteniendo resultados a mediano plazo.



5.2.2 Medios Auxiliares o Complementarios

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado”. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004)

Son medios flexibles de bajo costos, capaces de asumir una gran variedad de formas, no es medible y se clasifican en:

5.2.2.1 Publicidad Exterior

“Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, esta publicidad también es conocida como publicidad de tránsito, por las características del medio y ubicación, este le ofrece a sus anunciantes introducir a su mercado nuevos productos y servicios, como por ejemplo, apertura de un nuevo local, un nuevo supermercado, distribuidoras” (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002)

A diferencia de los medios masivos de comunicación, este tipo de publicidad no requiere un esfuerzo de los consumidores para ser impactados, ya que va dirigido a un público indeterminado, es decir no va destinado a un único segmento de mercado.

El mensaje publicitario en este tipo de medio tiene que ser muy sencillo y fácil de captar en un breve lapso de tiempo, por algo se dice “todo entra por los ojos”, es decir, que una imagen simple y muy pocas palabras son todo lo que puede incluirse en el anuncio, evitando textos largos e ilustraciones complejas.

Sus ventajas son: “medio de cobertura local y nacional, capacidad de segmentación, alto alcance y frecuencia, impacto creativo”. (Pastor Fernando, 2003)

- Cobertura local y nacional: amplia cobertura porque siempre está presente en la audiencia.
- Capacidad de segmentación: es poco discriminante frente a las personas, pero si



tienen un gran utilidad en el ámbito local como las ciudades, barrios y eventos.

- Alto alcance y frecuencia: porque es un medio que no se puede pasar por alto y siempre está presente en la audiencia, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día y de la noche.
- Impacto creativo: Por su colorido, imágenes y tamaño.

Sus desventajas son: “problemas de disponibilidad y elevación de costos” (Kleppner Otto, 1994)

- Problema de disponibilidad: demanda de sitios para la colocación de la publicidad, no se puede complacer algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación.
- Elevación de costos: a este tipo de publicidad, se le incluye los impuestos por propiedad, el cual es transmitido a los anunciantes.

A continuación, se nombran algunos tipos de publicidad exterior, clasificados por Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl: “Mantas, Valla de ciudad y carretera, Autobuses, Supermercados y Marquesinas”.

Dentro del estudio realizado a las PYMES del sector servicio y panificación, manifiestan hacer uso de este tipo de medio publicitario a través de las mantas, a pesar de ser un medio de bajo costo, suele no ser muy utilizado frecuentemente por las pequeñas y medianas empresas.

También se puede apreciar las vallas de ciudad en el municipio de Matagalpa, que son un medio creativo para que la PYME pueda publicitarse, sin embargo, estas no son muy tomadas en consideración por sus altos costos, tanto de instalación, mantenimiento e impuestos municipal.

El Hotel de Montaña Selva y Negra y el Hotel San Tomas, utilizan vallas publicitarias las cuales se encuentran instaladas sobre la carretera Managua- Matagalpa, Matagalpa- Jinotega.

Este tipo de publicidad les ayuda ya que los conductores de vehículos y pasajeros, tanto nacionales como extranjeros, observan este tipo de publicidad, lo que les permite a las PYMES



atraer a la audiencia, captar nuevos clientes y aumentar en popularidad.

5.2.2.2 Publicidad Interior

“Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente” (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004), es muy usada en el interior de los negocios siempre y cuando dispongan de un espacio para ello, o bien, ubicarlos en lugares frecuentados por posibles consumidores, ésta a su vez debe ser atrayente para lograr el impacto deseado.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, este tipo de publicidad se puede encontrar en: “Estadios Deportivos, Urbanos, Marquesinas Luminosas y Autobuses”.

Sus ventajas son: “Audiencia cautiva, selectividad geográfica”. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004)

- Audiencia Cautiva: Se refiere a los consumidores que se encuentran reunidos en un solo lugar.
- Selectividad geográfica: se refiere al lugar donde se encuentra instalado el anuncio publicitario.

Sus desventajas son: “No da seguridad de resultados rápidos, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden”. (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004)

- No dan resultados rápidos: El consumidor puede ver el anuncio publicitario pero no hace el impacto de inmediato.
- Numerosos y tienden a parecerse: El consumidor observa mucha publicidad en la parte interior de los locales, que en ocasiones suele observarlos pero al mismo tiempo hace relación con otros anuncios similares, que tiende a confundirse.

Actualmente las PYMES del sector servicio y panificación encuestadas, no utilizan este tipo de



medio de comunicación debido a los altos costos e impuestos, que incurre en la instalación de los mismos.

5.2.2.3 Publicidad Directa

“Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante” (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004).

La publicidad directa se utiliza para dar a conocer la marca y el producto que se ofrece en el mercado, tanto a los clientes, como a los posibles prospectos, los cuales son muy utilizados hoy en día por las empresas, esto con el fin de intuir en la mente del consumidor consolidando la imagen en el mercado.

Dentro de las ventajas se pueden mencionar las siguientes: “Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar”. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

- Selectividad de público alta: Llega a todo tipo de segmentos, sin embargo, seleccionan sus clientes potenciales a quienes va dirigido el mensaje publicitario.
- No hay competencia publicitaria: la mayoría de las empresas al momento de dar publicidad y utilizar este tipo de medio complementario no es competidor ni competencia ante las demás empresas, ya que emplean las mismas formas de publicarse.
- Permite personalizar: Admite cambios en su forma, color, tamaño, imagen y textura.

Sus desventajas son: “Costo relativamente alto por exposición” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

- Costos altos: se refiere al material en el que se diseña el anuncio.



Se menciona que este tipo de publicidad no es muy realizada por las pequeñas y medianas empresas del municipio, sin embargo es de nombrar empresas como emisoras de tarjetas de crédito que utilizan este medio para darle a conocer a sus consumidores y clientes a través de catálogos, lo que pueden obtener a cambio del canjeo de los puntos o millas acumuladas, esto con frecuencia lo realizaba en ese entonces a nivel nacional Banco Uno.

5.2.2.3.1 El Volante y Los Brochures

“Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa” (Palacios Díaz Ramón, 2008), estos presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas de la oferta, su formato o tamaño varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

“El Brochure es un catalogo propio de una empresa, que abarca la presentación de un nuevo producto o servicio que se ofrece, es decir, abarca casi todo el material impreso propio de una empresa, es como la carta de presentación de la misma, este debe ser: informativa, publicitaria e identificadora”(Palacios Díaz Ramón, 2008), prácticamente, es un catálogo, manual o prospecto que presenta al público alguna modificación de sus productos y servicios, así como también es un medio innovador ya que busca como atraer a lo inmediato a los futuros clientes y mantener de manera sólida y constante la imagen de la empresa.

Este medio de comunicación presenta al consumidor de manera ilustrada todas características del producto, lográndolo a través de la creatividad que tenga el empresario al momento de la creación del mismo.

Tanto el volante como el brochure son medios de comunicación parecidos, la diferencia radica que el volante se elabora con una calidad más baja y con escasa información, en cambio, el



brochure presenta mayor información, más creatividad, imagen, colores y textura.

Las pequeñas y medianas empresas, utilizan ambos medios de comunicación, como el Hotel Barcelona y Restaurante Casa Grande, pero el segundo considera que es otro de los mejores medios de comunicación, ya que aduce que con este medio pueden ofrecer a sus prospectos la opción de consumir el producto.

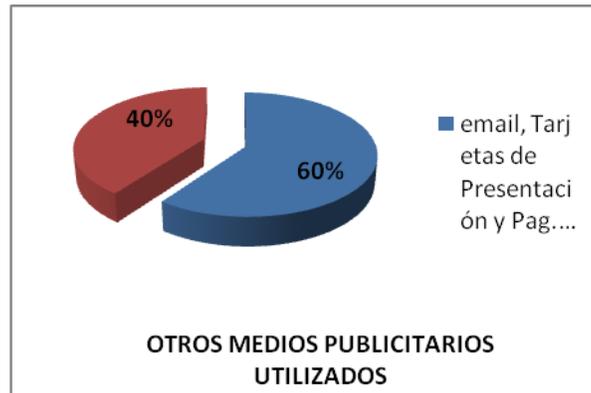
Es de mencionar que el gráfico No. 8, ubicado en la página No. 46, el 40% de las pequeñas y medianas empresas del sector servicio y panificación, opinan que las mantas, el perifoneo, revistas y brochures son utilizadas como otro medio de comunicación adicionales, cabe señalar que de ese porcentaje un 33% los clasifica como otro mejor medio para hacer publicidad, ya que les permite llegar a la audiencia pero en segmentos de mercado más selectivos.

5.2.3 Otros Medios de Comunicación

Además de los medios de comunicación que se usan con más frecuencia, se puede mencionar que existen otros tipos de medios de comunicación que son utilizados por las pequeñas y medianas empresas encuestadas en el trabajo investigativo, el 60% hace uso de medios que no son tradicionales, a cómo podemos observar en el gráfico No. 10, sin embargo un 40% opinó que los medios abajo descritos no son utilizados.

Gráfico No. 10

Otros medios publicitarios de comunicación utilizados por las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

5.2.2.2 Tarjetas de presentación

Utilizan este tipo de publicidad en eventos como: en ferias municipales, presentaciones del producto, reuniones, entre otros.

Las PYMES que utilizan este medio están representadas por: Hotel La Pradera, Restaurante Casa Grande, Hotel de Montaña Selva Negra.

5.2.2.3 Internet y Correo Electrónico

Utilizado en su mayoría para que los empresarios reciban información sobre futuras capacitaciones así como proformas para la adquisición y compra de bienes y materia prima, en algunas ocasiones para realizar reservaciones, entre las PYMES que utilizan este medio mencionamos: Hotel La Pradera, Buffet Maná del Cielo, Hotel San Tomas, Restaurante Casa Grande, Hotel de Montaña Selva Negra, Hotel Barcelona y Restaurante La Casona.

5.2.3.3 Páginas Amarillas

Este es otro tipo de medio utilizado por las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que es un medio que es de bajo costo y se renueva la información cada año, dentro de las PYMES que hacen uso



de este medio se mencionan las siguientes: Hotel Barcelona, Disparate de Potter, Restaurante Pescamar, Hotel de Montaña Selva Negra y Hotel San Tomás.

5.2.3.4 Eventos

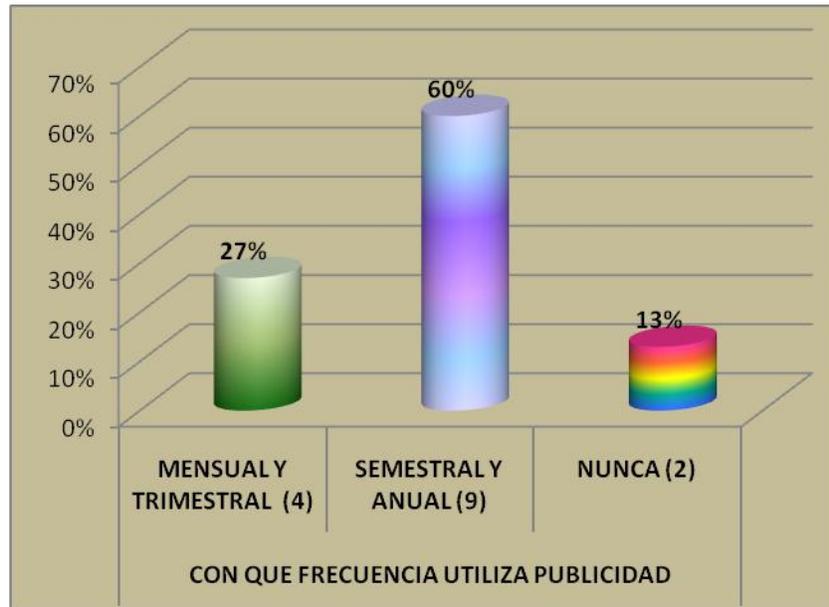
Este tipo de publicidad se realiza cada vez que las Pequeñas y Medianas empresas asisten a reuniones en las que participan, en fechas especiales en donde haya concurrencia de medios como la televisión y la radio, así como también los periodistas, siendo este último el más esencial ya que es por medio de ellos que se obtiene la publicidad boca a boca, entre las PYMES que utilizan esta herramienta se encuentran: Restaurante Casa Grande, Hotel de Montaña Selva Negra, Hotel San Tomás, Hotel La Pradera.

Es de mencionar que las Pequeñas y Medianas Empresas a pesar de no contar con una planificación coordinada y orientada a objetivos y de no contar con un presupuesto justo y definido, utilizan los medios de comunicación de forma habitual, a como se puede observar en el gráfico No. 11, un 27% utiliza de manera mensual ó trimestral los medios de comunicación, representado por: Hotel Maná del Cielo, Restaurante La Casona, Restaurante Pescamar y Hotel Lomas de San Tomas.

Mientras, que un 60% lo hace de manera semestral ó anual como lo son: La Panadería La Praga, Panadería Linda Vista, Hotel La Pradera, Hotel Barcelona, Restaurante Disparate de Potter, Buffet Maná del Cielo, Restaurante Casa Grande, pero también en este porcentaje se encuentra incluido dos medianas empresas que frecuentan el uso publicitario de forma mensual como Restaurante Pescamar y de forma trimestral como el Hotel San Tomas.

Gráfico No. 11

Frecuencia publicitaria que utilizan las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

Es necesario mencionar que las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, considera que los medios de comunicación no tradicionales y los que se mencionaron anteriormente, son utilizados para hacer publicidad, aunque no alcanza el impacto que ejerce la radio y la televisión, pero si les ayuda a que los consumidores tengan un mayor conocimiento de los productos, las PYMES que opinan de esta forma son: Hotel La Pradera, Restaurante La Casona, Restaurante Disparate de Potter, Restaurante Casa Grande y Hotel de Montaña Selva Negra.

En cambio un 13% de las Pequeñas y Medianas Empresas, consideran de que los medios de comunicación antes mencionados, no son necesarios para hacer publicidad, ya que los mismos propietarios alegan que se encuentran posicionados en el mercado y por ende los mismos consumidores de sus productos les brindan la publicidad, mencionamos: Panadería Santa Martha y Restaurante La Pradera.



Gráfico No. 12

Medio utilizado es el más competitivo de acuerdo a apreciación de las Pequeñas y Medianas Empresa



Fuente: Autoría propia

En el gráfico No. 12, un 80% refleja que los medios masivos como la Radio y la Televisión y el medio auxiliar como la Manta, actualmente los hace ser competitivos, entre ellas se mencionan: Panadería Praga, Panadería Linda Vista, Panadería Belén, Hotel Maná del Cielo, Hotel Barcelona, Restaurante La Casona, Disparate de Poder, Buffet Maná del Cielo, Restaurante Pescamar, Restaurante Casa Grande, Hotel de Montaña Selva Negra y Hotel San Tomas.

Un 7% opina que algunas veces el medio que utiliza como: las revistas, las tarjetas de presentación y correo electrónico lo hace ser competitivo, según expresaba el propietario del Hotel Las Praderas.

Un 13% no opino, ya que no realiza publicidad mediante patrocinio pagado, representadas por la Panadería Santa Martha y Restaurante La Pradera.



A pesar del poco conocimiento que tienen los empresarios del poder que tienen la herramienta de la publicidad ante la aceptación del producto en los consumidores, y de la selección del mejor medio, es necesario enfocar esfuerzos para educar a los empresarios que este insumo no es un gasto, sino una inversión a largo plazo, dependiendo de los objetivos que como pequeños y medianos empresarios se tengan propuestos.

Es de vital importancia, que cada uno de los propietarios de estas Pequeñas y Medianas Empresas, se encuentren actualizados con las necesidades cambiantes y exigentes de los consumidores y para contrarrestar estas variables, se considera de gran necesidad crear alianzas tanto entes gubernamentales como INPYME, INTUR, Universidades públicas y porque no instituciones privadas que implementen el desarrollo de capacitaciones acerca de la herramienta del marketing mix como lo es la Publicidad y a su vez la selección de los mejores medios de comunicación que les permita a las PYMES crecer y fortalecerse en un mercado cada vez más exigente.

6. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

6.1 Concepto de Pequeñas y Mediana Empresas (PYMES)

Las siglas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), se definen como unidades económicas que dependiendo del sistema económico en que se encuentren la base que se utiliza para su definición cambia, pueden ser empresas que nacen por la combinación de varios factores que a continuación se mencionan y que más adelante serán analizados como:

- Capacidad de creación de empleos
- Deseo de trabajar de manera independiente
- Desarrollo de las ideas propias para elaborar un nuevo producto.

En donde la mayoría de estas se concentran en mercados locales, regionales y nacionales.



Sin embargo la Ley No. 645, en su artículo No. 4, creada por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, define a la PYME como “todas aquellas pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios entre otras” , por tanto, se puede mencionar que las PYMES es una inmensa cantidad de empresas que se encuentran en el país con cierto nivel de formalización, cuyo desarrollo es local, nacional y en algunas de ellas exportadoras de productos artesanales.

En su gran mayoría, las Pequeñas y Medianas Empresas “están dedicadas a la actividad comercial, los que a su vez comercializan sus productos descartando totalmente a los intermediarios, logrando una relación directa entre el productor y el consumidor”. (Anzola Rojas, Sérvulo, 1993).

Están dedicados a las ventas al detalle, son muy escasas aquellas que logran ser sus propios proveedores y hasta exportadores de sus propios productos.

6.2 Antecedentes de las PYMES

Según fuente del Banco Central de Nicaragua, en el boletín publicado en el mes de Septiembre del año 2005, muestra como antecedente de las Pequeñas y Medianas Empresas lo siguiente: “Durante los 80 con el gobierno sandinista el peso de las PYMES creció considerablemente sobre todo en los sectores mueble, calzado y textil vestuario, pero siempre representaba una parte minoritaria de la economía nacional.

Con el gobierno de Chamorro se reconoció que las PYMES habían alcanzado un número considerable y con el fin de romper con la tradición sandinista se creó una nueva institución de apoyo al sector; el programa de apoyo a la micro empresa.

El desarrollo de la pequeña empresa ha partido de los recursos humanos que se quedaron



prácticamente si empleo, por el cierre de muchas empresas nacionales.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, de precarios equilibrios entre ellas. Sin embargo, hoy las pymes presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo; o en su defecto, a establecer una interdependencia que puede llegar a ser benéfica, dependiendo del marco jurídico que las regule.

El funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas siempre han tenido un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al inicio no resultan de interés para las empresas grandes, en tanto no signifiquen un reto significativo para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción, lo que a la larga va en disminución de los pequeños y medianos empresarios, por lo general pocos preparados para enfrentar los retos de la competencia.

6.3 Importancia de las PYMES

“La importancia de las PYMES, radica en el hecho de que representa la mayoría de las empresas Nicaragüenses, se ha convertido en la mayor generadora de empleos y cuenta con gran flexibilidad en sus procesos productivos compitiendo a nivel nacional e internacional cada vez más competitivo, sujeto a cambios como resultado de la globalización y dentro del cual Nicaragua se inserta cada día de manera más competitiva” (Directorio Económico Urbano INEC/MEDE/GTZ, 1996).

Las PYMES son un eslabón importante en la cadena económica del país, generan un alto porcentaje de empleo a las familias Nicaragüenses.



Actualmente las PYMES del sector servicio y panificación, con una representación de 15 Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, en la actualidad tienen una carga laboral contratada de 243 personas.

Otro factor que radica en la importancia de la existencia de las PYMES en Nicaragua, es que muchas familias deciden tener su propio negocio para evitar ser empleados de empresas grandes y a la vez generar mayores ganancias con financiamientos o dinero propio que les permitirá la creación de nuevos productos.

Todo esto da a lugar cuando los empresarios tienen visión a futuro, así como también contar con las habilidades empresariales necesarias para sacar adelante la PYME, y no solamente ser pequeña o mediana, sino que también lograr ser una Empresa Ampliada, aquella empresa que puede mantener un flujo de efectivo considerable y lograr ahorrar.

6.4 Características de las PYMES

“De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan”: (Anzola Rojas, Sérvulo, 1993)

- Operan generalmente con una gran escasez de recursos:

Esto a primera vista las coloca en una situación muy frágil, las mismas padecen de problemas de financiamiento, gestión, mercadeo, calidad, tecnologías, estrategias que las hagan ser más competitivas en el mercado, entre otros.

- El Pequeño y Mediano Empresario no siempre dispone de un equipo de staff:

Esto significa que la misma persona, ya sea el Gerente Propietario o algún familiar realiza las mismas funciones o simplemente no se llevan a cabo.



- Las PYMES en su mayoría tienden a no cambiar de lugar de operaciones:

Con esto consideran que fidelizan a sus clientes manteniéndose en el mismo local donde iniciaron operaciones, ya que esto les permitirá mantener una estrecha relación con sus clientes y por consiguiente lo retendrán por mucho tiempo.

- El mercado Local o Regional es objetivo predominante de la PYME:

Esto depende de la habilidad empresarial que el empresario le dé a su producto, el valor agregado como la calidad en lo que produce o brinda a sus clientes, así como también la capacidad que tenga el mismo para abrirse en nuevos mercados desafiando los retos y los obstáculos que se le presenten.

- La PYME crece principalmente a través de la reinversión de utilidades:

Esto debido a que carece de apoyo técnico, financiero y asesoría que les permita desarrollarse dentro del mercado, la mayoría de estas no se encuentran inscritas en INPYME, consideran que son muchas gestiones las que se deben realizar y que en muchas ocasiones existen preferencias.

Sin embargo, de las PYMES encuestadas un 27% se encuentran inscritas en INPYME para que les brinden capacitaciones son: Restaurante Casa Grande, Panadería Santa Martha, Panadería Linda Vista, Hotel San Tomas.

- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital:

No se toma en consideración los avances tecnológicos que les permita a las PYMES ser más competitivos y enfrentar nuevos desafíos, en la mayoría utiliza maquinaria artesanal, invierten más en sus inventarios para mantenerse.

Todas las características antes mencionadas son propias de las PYMES encuestadas para realizar el presente trabajo, no obstante, es necesario mencionar que también cada una de ellas



posee características que difieren entre sí, por ejemplo:

El Restaurante Pescamar, se caracteriza por capacitar a su personal en instalaciones de la ciudad de Managua, ya que consideran que INTUR no satisface completamente las necesidades de capacitación.

El Hotel de Montaña Selva Negra, se caracteriza porque sus mismos propietarios inducen a sus colaboradores a una mejor expresión verbal, corporal y cultural, con el fin de brindar una mejor atención a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, el negocio está orientado al ecoturismo, no están inscritos a INPYME, porque consideran que es mejor trabajar por cuenta propia que inscribirse en esa entidad.

La Panadería Belén, se considera una empresa con responsabilidad social, al igual que Selva Negra no están inscritos en INPYME.

6.5 Clasificación de las PYMES

Según Reyes Ponce, clasifica a las pequeñas y medianas empresas de la siguiente manera:

6.5.1 Pequeña Empresa: “iniciativa modesta en magnitud y capacidades, principalmente de tipo familiar ó mínimo de recursos” (Reyes Ponce Agustín, 1987), por lo general, las pequeñas empresas que se encuentran establecidas, nacen por iniciativa propia de parte de los jefes de familia, quienes inician sus negocios con un capital mínimo de trabajo, los que conforman esa pequeña empresa son prácticamente los familiares.

Este tipo de empresa suele ser la única fuente de ingreso para el sustento familiar y apenas alcanzar una poca inversión en el negocio, debido a la recesión económica que influye en la elevación de costos para adquirir la materia prima y el mantenimiento de recursos humanos.

En las pequeñas empresas se puede percibir que la tecnología que usan se encuentra desfasada y



la mayoría cuentan con maquinaria artesanal para la producción de sus productos, obteniendo como resultado un producto de baja calidad que no puede ser competitivo en un mercado cada día más exigente.

6.5.2. Mediana Empresa: “empresa en proceso de crecimiento habiendo superado la etapa de taller familiar o artesanal” (Reyes Ponce Agustín, 1987), pasa de ser un negocio familiar, a un negocio emprendedor, es decir, a una mediana empresa capaz de generar empleos, con recursos humanos, financieros y tecnológicos que les permita producir un producto de calidad.

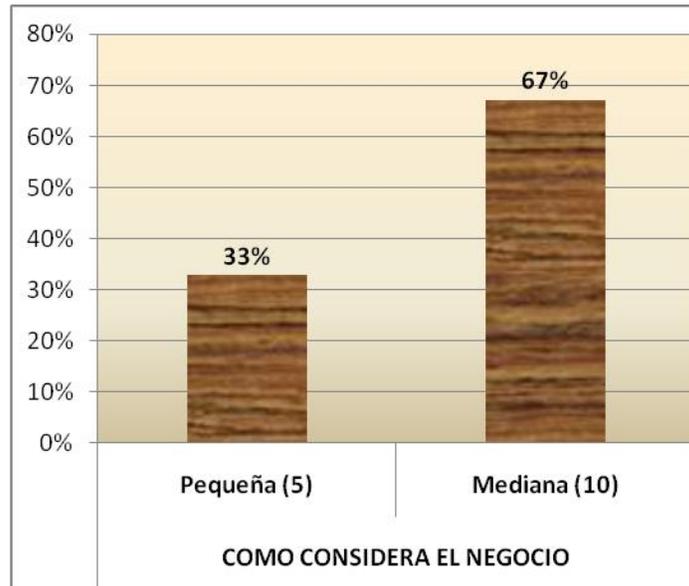
La Ley No. 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”, clasifica a las PYMES según las variables de números de trabajadores, activos totales en córdobas y por las ventas totales anuales.

Sin embargo, durante la investigación se pudo percibir que los propietarios clasificaban sus negocios en Pequeñas y Medianas empresas por el número de trabajadores, obviando sus ventas totales y Capital de Trabajo (Infraestructura y tecnología), por el desconocimiento de la inversión total en el negocio que no se encuentra en muchas ocasiones plasmadas en documentos.

En el análisis se tomó en consideración la variable número de trabajadores para hacer una comparación entre lo manifestado por los propietarios e INPYME, obteniendo como resultado la siguiente gráfica:

Gráfico No. 13

Clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas según sus propietarios



Fuente: Autoría propia

En el gráfico No. 13, el 33% de las PYMES encuestadas del sector servicio y panificación se consideran pequeñas empresas de acuerdo al número de trabajadores, dato que pudo ser recopilado en las encuestadas y en segundo término por la infraestructura del negocio, en cambio el 67% de los encuestados clasifica a su negocio en mediana empresa por la misma razón mencionada anteriormente.

De acuerdo al criterio utilizado por los propietarios de las PYMES y la clasificación que presenta la Ley No. 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, el 80% de las PYMES encuestadas según el parámetro de No. De trabajadores vendrían a formar parte de pequeñas empresas siendo estas: Panadería Praga, Panadería Linda Vista No. 1, Panadería Belén, Panadería Santa Martha, Hotel Barcelona, Hotel San Tomas, Restaurante La Casona, Buffet Maná del Cielo, Restaurante La Pradera, Restaurante Pescamar, Restaurante Casa Grande, Disparate de Potter.

Clasificación según los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas

Clasificación de las PYMES según propietarios				Clasificación según Ley 645		
Nombre del Negocio	No. de	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	Micro



	trabajadores	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
H. Selva Negra	34		X		X	
R. Casa Grande	29		X	X		
B. Mana del Cielo	23		X	X		
P. Praga	22	X		X		
R. Las Praderas	20		X	X		
P. Linda Vista # 1	16	X		X		
P. Belén	16		X	X		
H. San Tomas	16		X	X		
H. Barcelona	14		X	X		
R. Disparate de Poder	12	X		X		
R. La Casona	11		X	X		
R. Pescamar	10	X		X		
P. Santa Martha	9	X		X		
H. Mana del Cielo	5		X			X
H. Las Praderas	4		X			X
PORCENTAJES		33%	67%	80%	7%	13%

Fuente: Autoría propia

El 7% está representado por mediana empresa según la Ley 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y el parámetro mencionado anteriormente quien en este caso es el Hotel de Montaña Selva Negra, el empresario tiene conocimiento de cómo clasificar su negocio, a pesar de no estar inscrito en INPYME.

Empresas como el Hotel Maná del Cielo y Hotel La Pradera, que está representado por un 13% se clasifica de acuerdo a la Ley 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa como microempresa, aunque sus propietarios se clasifiquen como mediana empresa.

En la tabla anterior, se muestra como los pequeños y medianos empresarios del Municipio de Matagalpa se clasifican, de acuerdo al análisis realizado anteriormente se puede percibir que los propietarios de las PYMES no están claros de cómo clasificarse, por eso es importante que



conozcan no solamente el giro de sus negocios, sino que también conocer cuáles son las variables que les permitirá clasificarse como tal, esto les ayudará al proceso de crecimiento, legalización ante las instancias correspondientes, el desarrollo y crecimiento de estas.

6.6 Ventajas y Desventajas de las PYMES

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las PYMES ya que es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño presentan para el desarrollo como empresa.

Para esto se analizarán las ventajas y desventajas de las PYMES que se muestran de una manera global y simplificada y relacionarlas con las expresadas al momento de poner en práctica los instrumentos:

6.6.1 Ventajas

A continuación, se abordarán algunas de las ventajas encontradas durante la realización del trabajo investigativo:

- Capacidad de generación de empleos:

Emprendedores que forjan sus ideales y con esto llegan a ser fuente de trabajo.

- Asimilación y adaptación de tecnología:

Son beneficiadas para el fortalecimiento de sus empresas a través de tecnología que les son brindadas por medio de programas que ejecuta INPYME para el desarrollo empresarial y lograr ser competitivos en el mercado.



➤ Producción local y de consumo básico:

Productos ofrecidos a nivel municipal por las pequeñas empresas, en cambio las medianas empresas como los Hoteles ofrecen sus servicios tanto local como internacional.

➤ Contribuyen al desarrollo regional:

Las PYMES que se encuentran legalmente constituidas contribuyen al desarrollo socioeconómico de la municipal a través de pago de impuestos.

➤ Fácil conocimiento de empleados y trabajadores:

Esto facilita resolver los problemas que se presentan por la baja ocupación de personal.

➤ La planeación y organización no requiere de mucho capital:

Ya que se encuentra administrado por una sola persona quien viene siendo el mismo propietario del negocio.

➤ Mantiene una unidad de mando:

Esto permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas, ya que viene siendo el propietario quien ejerce la función administrativa.

➤ Producen y venden a precios competitivos:

Todas las PYMES encuestadas como el sector panificación ofrecen y venden el mismo producto, a un precio estándar, manteniendo de esta forma las ventas y sus clientes.

➤ Planeación de presupuesto:

Únicamente las medianas empresas como los hoteles encuestados para realizar el trabajo investigativo, utilizan el presupuesto como una herramienta de control, lo cual le permite la administración de ingresos y egresos.

➤ Pequeñas y Medianas empresas inscritas en INPYME:



Esto les ayuda a incrementar sus ventas mediante capacitaciones, consultoría y asesorías impartidas por ese ente, así como también les ofrecen apoyo mediante financiamiento y en algunos casos se encuentran exonerados de impuestos, como por ejemplo: compra de materias primas y compras de local (se exonera el IVA).

6.6.2 Desventajas

Entre los problemas más importantes relativos a éstas y que se han encontrado registrados, destacan los siguientes: (Anzola Rojas, Sérvulo, 1993)

➤ **Crédito Insuficiente:**

Las Instituciones Financieras cada día están más estrictas en cuanto al otorgamiento de créditos, ya que se los solicita requisitos que en muchas ocasiones las PYMES no cuentan, muchas de ellas no tienen documentos legales, están constituidas pero no inscritas, no poseen Registro Único del Contribuyente (RUC), no cuentan con matrícula del negocio, facturas de compra de equipos que se encuentran instalados en sus negocio.

Únicamente pueden optar a créditos pequeños y no a los montos solicitados para satisfacer las necesidades propias de sus empresas, lo que conlleva al sobreendeudamiento de la PYME, todo esto por la situación económica por la que atraviesa el país.

Se puede apreciar en el gráfico No. 14 que el 27% reciben financiamiento, de acuerdo a las encuestas realizadas a las Pequeñas y Medianas Empresas del sector servicio y panificación, este financiamiento es destinado en su mayoría para realizar mejoras en su infraestructura, compra de materia prima y adquisición de activos fijos, que les permita mejorar la calidad de sus productos y servicios.

➤ **Temor a los trámites legales y burocráticos que implican solicitar apoyo financiero o técnico:**

Muchas de las PYMES sienten recelo al realizar sus trámites legales ante las instancias



correspondientes, siendo estos: la Alcaldía, la Administración de Rentas y en ciertas ocasiones en el Registro Público.

Esto se debe a que deben de pagar impuestos atrasados con sus respectivas multas, a la mal atención que brinda esas entidades y muchas veces al arancel elevado que el registro solicita para la inscripción de los documentos, que en ocasiones hasta se llegan a extraviar.

Las PYMES al no estar legalizadas pueden tener limitaciones en cuanto a asistencia técnica que pueden ser brindadas por organismos internacionales, ya que estos solicitan a los empresarios estar legalizados conforme lo estipula la ley para ser asistidos técnicos y financieramente.

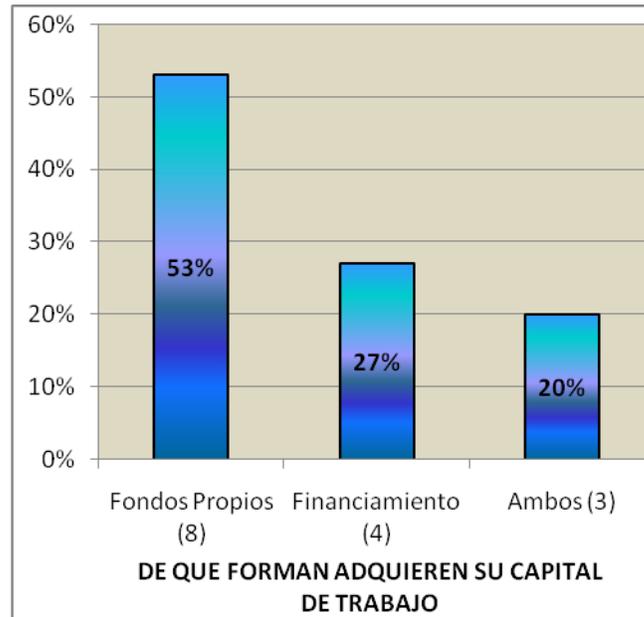
➤ Altos costos de los créditos tanto de tipo comercial como financiero:

Las altas tasas de interés que ofrece el sistema financiero nacional a la PYME, comisiones elevadas por la administración del crédito y desembolsos realizados en moneda extranjera, hace que la PYME en un futuro subsista únicamente para hacerle frente a sus obligaciones crediticias. Esto quiere decir que al momento de amortizar mensualmente sus pagos debe hacer una conversión de córdobas a dólares, lo que hace perder a la PYME un porcentaje de sus ganancias en vista que nuestra moneda se devalúa a diario con respecto al dólar.

El financiamiento en el país en los últimos cinco años prácticamente no ha existido, y cuando existe es muy costoso, lo que lo hace inaccesible y tiene que estar respaldado por garantías de hasta tres veces el valor del préstamo en vez de hacerlo en base a la viabilidad del proyecto. Los préstamos en moneda extranjera tienen alto riesgo por la inestabilidad histórica de la paridad de nuestra moneda.

Gráfico No. 14

Adquisición del Capital de Trabajo en las Pequeñas y Medianas Empresas



Fuente: Autoría propia

A como se menciona anteriormente debido al crédito insuficiente y a los altos costos en las tasas de interés para el otorgamiento de crédito al sector PYME, el 27% de las encuestadas trabajan con Financiamiento, para cubrir sus necesidades como pequeñas y medianas empresas, siendo las siguientes: Panadería Linda Vista No. 1, Panadería Santa Martha, Restaurante Disparate de Potter y Restaurante Maná del Cielo, sin embargo un 20% representado por el Hotel La Pradera, Hotel San Tomas y el Hotel Maná del Cielo, trabaja de forma mixta, es decir, con Financiamiento y Capital propio.

Mientras que un 53% de las PYMES encuestadas trabaja con Capital Propio, ya que se consideran empresas con suficiente liquidez para cubrir sus exigencias, entre las que mencionamos: Panadería La Praga, La Panadería Belén, Hotel Barcelona, Restaurante la Casona, Restaurante La Pradera, Restaurante Pescamar, Restaurante Casa Grande y Hotel de Montaña Selva Negra.

➤ Falta de personal calificado:

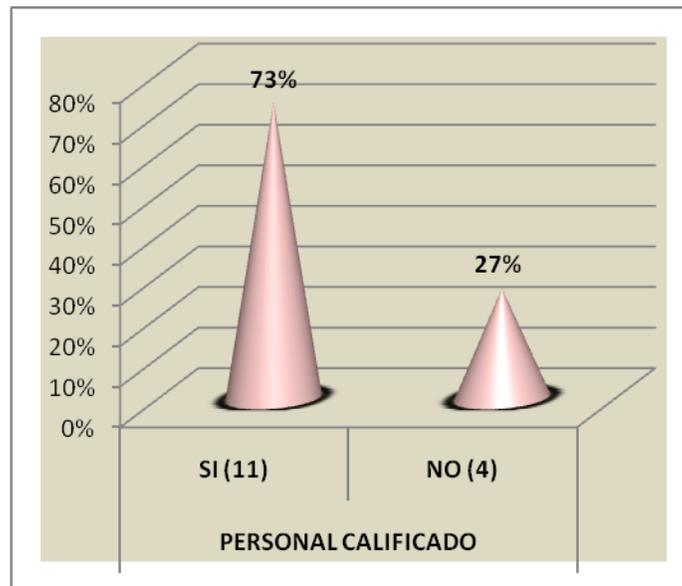
Durante la investigación en campo, se constató, que el 27% de las PYMES el personal contratado no posee ningún tipo de nivel académico, ni experiencia alguna para desempeñar sus funciones, estas son ejercidas de manera empírica y en algunas ocasiones son capacitados por



los propietarios de las pequeñas y medianas empresas.

Gráfico No. 15

Clasificación del personal por parte de los propietarios de las PYMES



Fuente: Autoría propia

A como se aprecia en el gráfico No. 15 se puede mencionar: la Panadería Linda Vista, Panadería Belén, Panadería Santa Martha y Restaurante La Casona, los que manifiestan que capacitan a su personal empíricamente, a diferencia del 73% de las PYMES encuestadas, consideran que su carga laboral se encuentra capacitada para desarrollar sus funciones, sin embargo, al realizar entrevista a los funcionarios de INTUR, explican que todavía las PYMES presentan mano de obra poco calificada, pero a medida que se van desarrollando se dan cuenta que es necesario invertir en capacitaciones constantes, ya que el recurso humano es el factor primordial en toda empresa.

Durante la visita realizada a la Delegada del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en Matagalpa, expresaba que se les brinda capacitaciones a las pequeñas y medianas empresas dos veces al año, utilizando las capacitaciones impartidas por la Escuela Nacional de Hotelería, quienes certifican al que participa en todas las series de capacitaciones programadas, el



capacitado de esta forma tiene mejores oportunidades laborales.

➤ Falta de cultura y planificación empresarial:

Debido a que los propietarios de las PYMES son los mismos administradores, carecen de habilidades empresariales, estos a su vez desconocen la necesidad de tener una cultura organizacional definida y una planeación adecuada que les permita lograr sus objetivos.

Cabe señalar que la PYMES carecen de una estructura formal en todas sus áreas, no cuentan con una planificación definida, únicamente realizan sus operaciones de forma automatizada, es decir, repetir la rutina día a día.

Estas son algunas desventajas que expresaba la Delegada de INTUR que presentan las PYMES para que se puedan desarrollar en el mercado, las que fueron mencionadas durante la entrevista realizada para la elaboración del presente trabajo.

➤ Poca Calidad:

Se refiere a que las Pequeñas y Medianas Empresas del sector productivo carecen de técnicas productivas y tecnología, para presentar sus productos con la calidad que se requiere.

➤ Fortalecimiento empresarial:

Se requiere que el empresario interiorice el concepto de empresa y tomar en consideración las sugerencias de los clientes.

➤ Acceso vial:

El camino de acceso al Hotel Barcelona, ya que la carretera se encuentra en mal estado.



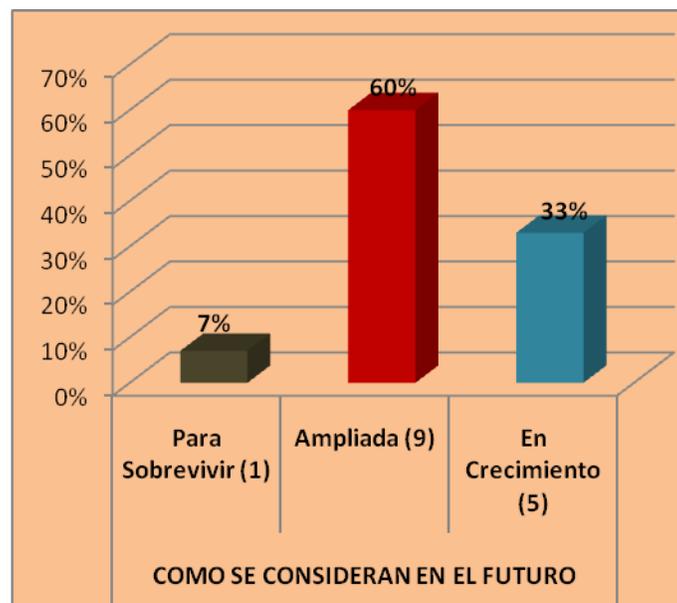
6.7 Perspectivas de las PYMES

En Nicaragua al igual que en otros países del mundo, el formar una PYME es siempre vista como una forma de tener su propia empresa, lograr una independencia económica y cumplir un sueño guardado en casi todos nosotros que es ser nuestros propios jefes y dueños de nuestra forma propia de producción de bienes y servicios.

Desde la perspectiva del país, una PYME constituye un pequeño pero importante eslabón en la cadena del desarrollo microeconómico de la sociedad en que se vive; de ahí la importancia que cada Gobierno debe dar a este importante sector, ya que el 96% según el Instituto Nicaragüense de Turismo son micro, pequeñas y medianas empresas y son los principales aportantes del producto interno bruto (PIB).

Gráfico No. 16

Visión de futuro de las Pequeñas y Medianas Empresas Servicio y Panificación



Fuente: Autoría propia



Una de las perspectivas que las PYMES pretenden alcanzar es visualizarse como un sector empresarial, ya que es generadora de empleos, da oportunidad a personas que no tiene un nivel de educación.

Cabe mencionar que de las PYMES encuestadas del Sector servicio y panificación del municipio de Matagalpa, según el gráfico No. 16, el 33% coincide que se visionan como una Empresa Ampliada, es decir, aquellas pequeñas y medianas empresas que pueden administrar un flujo de efectivo óptimo y capaz de destinar utilidades para el mejoramiento de su infraestructura, capacitación y ahorro, las cuales mencionamos: La Panadería y Repostería Belén, se ven en un futuro como La Bimbo, cuentan con cuatro sucursales en el municipio de Matagalpa, utilizando tecnología de punta, se consideran una mediana empresa con un alto potencial de crecimiento, el negocio netamente es administrado por los familiares, cuenta con 16 colaboradores, con 15 años de estar operando en el municipio.

El Hotel Maná del Cielo, propietario el Sr. Manuel Rayo, manifestaba que como visión de futuro se ven como una empresa ampliada, administrando su propio capital sin necesidad de acudir a financiamiento, esta mediana empresa cuenta con 5 colaboradores, tiene 1 año de estar establecido, trabaja con capital propio y nació del esfuerzo conjunto del Buffet Maná del Cielo.

El Restaurante Las Praderas, es una Mediana Empresa que se considera en la actualidad como Empresa Ampliada, contando con una antigüedad de 29 años en el municipio de Matagalpa, la carga laboral es de 20 colaboradores, cuenta con capital propio, sin necesidad de acudir a financiamiento, se ha remodelado en cuatro ocasiones para mejor la imagen empresarial.

El Restaurante Pescamar a igual que las anteriores, también se ven en un futuro como una empresa ampliada, tiene 14 años de estar operando en el municipio de Matagalpa, cuenta con 10 trabajadores, trabajan con capital propio.



El Hotel Selva Negra se considera una Mediana Empresa Ampliada, con una antigüedad de operación de 35 años, fue en sus inicios el primer hotel de cabaña en Centroamérica, trabajan con capital propio y tiene una carga laboral de 34 colaboradores.

Las Medianas Empresas son totalmente Ampliadas, a como se mencionaba al inicio, son Medianas empresas capaces de tener una buena administración de sus ingresos y egresos, los que a su vez les ayuda a no depender financieramente de una entidad financiera.

Mientras, que un 60% de Medianas y Pequeñas se consideran empresa en crecimiento por su personal, capital de trabajo e infraestructura, siendo estas:

La Panadería Praga, es considerada como pequeña empresa en crecimiento, su visión es llegar a ser una empresa generadora de más empleos, cuenta con 14 años de antigüedad en el municipio de Matagalpa, con 22 trabajadores, no cuentan con financiamiento, trabajan con capital de trabajo propio.

La Panadería Linda Vista No. 1, es considerada como una pequeña empresa en crecimiento, actualmente tiene dos sucursales en el municipio de Matagalpa, cuenta con 16 colaboradores, cuenta con 60 años de antigüedad, produce diario un promedio de 5,000 unidades de pan, trabaja con financiamiento, pero se visionan como una empresa que trabaje con capital propio.

El Hotel Las Praderas es una mediana empresa en crecimiento, cuenta con 4 años de estar en el mercado, trabaja con financiamiento y capital propio y con 4 colaboradores que administran el negocio.

El Hotel Barcelona, es una mediana empresa que se visiona en crecimiento, cuenta con 14 colaboradores y con una antigüedad en el mercado de 10 años, trabajan de la mano con el Estado, se considera con una empresa que le da un valor agregado que los diferencia de los demás, por la infraestructura, piscina y dormitorios.



Restaurante La Casona, se considera una pequeña empresa en crecimiento, cuenta con 19 años de antigüedad en el mercado, con una carga laboral de 11 colaboradores.

El Restaurante Disparate de Potter, se considera como una pequeña empresa familiar, se visiona a futuro como una pequeña empresa en crecimiento, tiene de estar operando 15 años, con 12 colaboradores.

El Bufet Maná del Cielo, se considera como una mediana empresa familiar, se ve como una empresa en crecimiento, cuenta con 23 colaboradores y 7 años de estar operando en el mercado Matagalpino, pretende agrandar su menú por la demanda que presentan a nivel nacional.

El Restaurante Casa Grande, se considera una mediana empresa, en el futuro como una empresa en crecimiento ya que pretende abrir nuevas sucursales, cuenta con 5 años de operación, con una carga laboral de 29 colaboradores, se encuentran inscritos en INPYME y las capacitaciones son realizadas por INTUR.

El Hotel San Tomas, es una mediana empresa, que se visiona en crecimiento, cuenta con 6 años de operación en el mercado, cuenta con una carga laboral de 16 colaboradores, capacitan constantemente a su personal para brindar una mejor atención a sus clientes que los visitan a nivel nacional e internacional.

Más sin embargo, el 7% de las PYMES encuestadas se encuentra considerada como una Empresa para Sobrevivir, siendo esta la Panadería Santa Martha, cuenta con 45 años de operar en el mercado, laboran 9 colaboradores, no tiene visión empresarial de crecimiento, a pesar de que se encuentran inscrita en INPYME, manifestaban que algunas veces reciben capacitaciones o asistencia técnica, elaboran su producto de la manera más artesanal, consideran que el negocio lo tienen para cubrir las necesidades básicas del hogar.

7. COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES



7.1 Concepto de Competitividad

“Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno” (Porter Michael, 2009), la competitividad en las PYMES se logra a través de la realización de planes estratégicos, la cual es un desafío para las mismas, en vista que carecen de una estructura organizacional la que implica tener dificultades en definir estrategias que le permitan mantenerse competitivos en el mercado.

Para que una empresa sea competitiva debe ser capaz de ofrecer productos y servicios superiores a la competencia y contar con una clara ventaja competitiva que sea percibida por el cliente. Los elementos que integran a la empresa, recursos, estructura organizacional, personal representan un factor de éxito para lograr la competitividad, pero la situación actual que prevalece en las PYMES en el Municipio no es favorable ante las condiciones actuales del mercado (López Barrios y Luna Gahona, 2009)

No obstante, las PYMES encuestadas del sector servicio y panificación, carecen en su mayoría del conocimiento completo de la formación de su empresa, ya que no cuentan con una estructura organizacional definida, mano de obra poca calificada, éste último de vital importancia para la subsistencia de la empresa dentro del mercado, sin embargo, las PYMES, no tienen conocimiento amplio acerca de lo que es la competitividad, ya que consideran que la competitividad es solamente competir en la oferta del producto, no tomando en consideración que los factores que inciden para lograr claramente lo que es en sí la competitividad es el elemento humano con el que cuenta la empresa, brindando a los clientes y consumidores un servicio de calidad, siendo este último el que hará diferencia entre las PYMES.

Durante la entrevista realizada al Lic. Haring Pérez, Delegado del MIFIC en Matagalpa, expresaba que los empresarios deben tomar en cuenta que para lograr un nivel de competitividad es necesario estar bien organizados, estableciendo una estructura organizacional y capacitar al personal para brindar un servicio de calidad.



“Se dice con certeza que los "pequeños necesitan estrategias compartidas". El desarrollo de la competitividad de las PYME requiere, precisamente, del establecimiento de estrategias compartidas nacionales, locales y sectoriales bien articuladas. La inversión que se haga en educación y en capacitación, dedicada a las PYME es lo que va a abrir las puertas para lograr esa competitividad. La cuestión de la competitividad se expresa en dos dimensiones: 1. La capacidad de conquistar mercados externos y 2. La fortaleza para defender las posiciones en los mercados locales” (Hiebaum de Buaer Karin, 2008), cuando se refiere a la conquista de mercados externos, no basta el financiamiento, el desarrollo tecnológico, ni la capacitación, pues se tratan de procesos ligados a cambios estructurales de política económica nacional de estabilización y de ahorro interno, es decir, apoyo total del gobierno y del sector privado.

En lo que respecta a las fortalezas para defender su posición en el mercado local, la PYME no está preparada para enfrentar nuevos retos, sin embargo, su mayor fortaleza está en brindar calidad a sus clientes, lo cual le brinda un conocimiento más detallado de su mercado y del producto que ofrece.

Para que la PYME logre alcanzar la competitividad, es necesario el aporte de todos y cada uno de los sectores, tanto público como privado, que sostienen el desarrollo socioeconómico del país, se requiere de más atención por parte del gobierno para fomentar el crecimiento de las PYMES, a través de leyes, asistencia técnica y alianzas estratégicas con entidades privadas que logren ejecutar planes de financiamiento accesibles.

7.2 Factores que inciden en el desarrollo para lograr competitividad en las PYMES

7.2.1 Factores Internos

“Se refiere a la situación del entorno interno, en factores tales como capital, tecnología, organización, personal u otros de relevancia especial frente a las circunstancias del momento” (Salinas Goytía, Alberto, 2004)



Toda empresa debe tomar en consideración los aspectos antes mencionados, lo que les ayudará a fomentar los principios para lograr alcanzar la competitividad, es decir, la creación de estrategias e implementación de las mismas en el momento preciso.

Es de mencionar, que durante la entrevista realizada al Lic. Haring Pérez, Delegado del MIFIC, comentaba que las PYMES pueden ser competitivas en el mercado, si éstas logran desarrollar con mejor eficacia tales factores, como la implementación de nuevas tecnologías no solo en activos fijos, sino que también en los procesos de producción que obtendrá como resultado una mejor calidad en los productos que se ofrecen.

Igual, contar con recursos financieros que les permita contrarrestar acciones de la competencia ante el mercado y el más importante, el Recurso Humano, contar con personal calificado, tanto en la operatividad de la tecnología como en servicio al cliente, haciendo énfasis en este último ya que de este depende el éxito o fracaso del negocio.

“El factor recurso humano cobra mayor importancia cuanto mayor es el nivel de competencia.” (Salinas Goytía, Alberto, 2004), es decir, que entre más capacitado se encuentre el personal de la PYME, mayor será la demanda de ese recurso humano, ya que se encuentra apto para desarrollar cualquier asignación laboral, por consiguiente, este es el factor común en el que se mueven y desarrollan todos los demás factores internos.

Al entrevistar a la Delegada de INTUR en Matagalpa, manifestaba que en realidad el recurso humano en las PYMES está considerada como una mano de obra poco calificada, lo que a su vez incide en que estas no logren desarrollarse en un mercado cada vez más exigente, sin embargo, INTUR, ha realizado capacitaciones constante para mejorar el nivel competitivo laboral interno, permitiendo de esta manera a la PYMES lograr una imagen más sólida y que no se resiste a cambios.

7.2.2 Factores Externos

“Los factores externos de la empresa, como el entorno social, económico, político y



demográfico, entre otros, es un factor condicionante que influyen en el desarrollo de la competitividad en las PYMES” (López Barrios y Luna Gahona, 2009)

Si las PYMES no logran combinar los factores externos mencionados, no pueden desarrollar la competitividad con eficiencia, para que esto se lleve a cabo, es necesario tener conocimiento de las necesidades de los clientes y consumidores, así como también sus exigencias, conocer sobre las políticas gubernamentales, el acceso a facilidades de servicios especiales como las capacitaciones, así como también realizar estudios de mercado para entrar a nuevos segmentos de mercado que no han sido descubiertos, pero para esto último es necesario contar con los recursos financieros disponibles para que se lleve a cabo un análisis de esa magnitud, que en este caso para las PYMES puede ser algo costoso.

El Delegado de MIFIC, Lic. Haring Pérez, manifestó en la entrevista que el Gobierno cuenta con políticas de apoyo para el desarrollo de las mismas, ya que las PYMES están incluidas en la pirámide del desarrollo socioeconómico del país, el apoyo lo realizan a través de financiamiento con un programa denominado Usura Cero, con bajos costos administrativos y financieros, sin embargo, las PYMES del sector panificación y servicio no les atrae trabajar con el gobierno.

Por este motivo, se hace necesario que los gobiernos locales impulsen políticas para favorecer el desarrollo de las PYMES y lograr una mejor competitividad favoreciendo a las mismas.

En cuanto al entorno social, la Delegada de INTUR, expresa que en si es necesario conocer las necesidades y comportamiento del consumidor, ya que de este depende el desarrollo del negocio, sin embargo, realizar este tipo de trabajo, que en este caso sería un estudio de mercado, incurre en elevados costos para los empresarios, los cuales no pueden ser costeados, lo pone en desventaja a la PYME con el resto de empresas que se encuentran compitiendo en el mercado.

Otro tema de contexto vinculado a la competitividad de las PYMES es el aspecto territorial o



demográfico, entendiéndolo por ello la ubicación física de la empresa, la localización puede potenciar las condiciones para que una pequeña o mediana empresa sea más competitiva, según expresaba el Lic. Haring Pérez, Delegado de MIFIC en la entrevista realizada, un ejemplo de ello es el Hotel La Pradera vrs Hotel Maná del Cielo, siendo el más competitivo el primero ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico de la ciudad.

En resumen, las pequeñas y medianas empresas pueden ser competitivas en la medida que se especialicen en su mercado adaptándose rápidamente a los cambios del mismo y estén en permanente proceso de incorporación de nuevos conocimientos y tecnología apropiada, y estratégicamente actúen en red o en alianzas con proveedores, con otras empresas de su sector y en determinados casos con sus propios clientes.

V. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo investigativo con el subtema “Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2009”, se concluye que:

- ✓ El Proceso estratégico de la Publicidad, consiste en: que la empresa debe hacer referencia en las distintas actividades en la que se desarrolla, identificando y evaluando cada uno de los objetivos propuestos, concentrándose en aquellos factibles de alcanzar, permitiendo de esta forma llegar a la meta deseada.
- ✓ No todas las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan la herramienta publicitaria para dar a conocer su producto, mediante un patrocinio pagado.
- ✓ Los Principales tipos de Estrategias Publicitarias aplicadas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son: Estrategias de Fidelización, Posicionamiento y Empuje.



- ✓ La incidencia de las Estrategias Publicitarias competitivas y de desarrollo en las Pequeñas y Medianas Empresas, les permite aumentar la demanda de los productos que ofrecen y mantenerse en la mente de los consumidores.
- ✓ Las Pequeñas y Medianas Empresas consideran que los medios masivos como la Radio y la Televisión son los mejores medios de comunicación para persuadir a la audiencia.
- ✓ No existe una partida presupuestaria asignada a la herramienta de Publicidad en las Pequeñas y Medianas Empresas en el Municipio de Matagalpa.
- ✓ Las Pequeñas y Medianas Empresa al utilizar las estrategias publicitarias pretenden alcanzar un margen de inversión que las conviertan con el tiempo en una Empresa Ampliada.

VI. BIBLIOGRAFIA



- ✓ Anzola Rojas, Sérvulo, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, 1993, Primera Edición, McGraw Hill.
- ✓ Arens F. Williams, Weigold F. Michael, Arens Cristian, Publicidad, 2008, Undécima Edición Mc Graw Hill.
- ✓ Banco Central de Nicaragua (Antecedentes de las PYMES, www.bcn.com.ni)
- ✓ Castillo Olaya, Ysaías, Técnicas de Ventas, 2008 (www.gestiopolis.com)
- ✓ D' Amico Michael, Mercadotecnia, Tercera Edición
- ✓ Diccionario Pequeño Larousse, 2004 (concepto de Presupuesto)
- ✓ Diccionario Real Academia Española, 22ª. Edición, 2008 (concepto de Fidelizar)
- ✓ Directorio Económico Urbano INEC/MEDE/GTZ, 1996 (www.mific.gob.ni)
- ✓ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, 2004, Tercera Edición Mc Graw Hill
- ✓ García Pardo Pedro, Marketing Estratégico, 2002 (www.articulosinformativos.com.mx)
- ✓ González Silva Moisés, Historia de la Publicidad en Nicaragua, 2007 (www.elinformativonica.com)
- ✓ Hiebaum de Buaer Karin, Desafío de las PYMES, 2008 (www.monografias.com)
- ✓ Kleppner Otto, Publicidad, 1994, Duodécima Edición, Prentice Hall
- ✓ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 2003, Sexta Edición, Prentice Hall
- ✓ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, 2002, Sexta Edición, International Thompson Editores.
- ✓ Ley No. 645 "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa"
- ✓ López Barrios y Luna Gahona, Factores Internos y Externos de MYPYMES, 2009 (www.eumed.net)
- ✓ Matos Rodríguez Héctor, Publicidad Comparativa, 2008 (www.uvigo.es)
- ✓ Palacios Díaz Ramón, Redacción Práctica en la Organización, 2008 (www.redaccionpractica.iespana.es)
- ✓ Pastor Fernando, Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto, Medios de Comunicación Tomo I y II, 2003, Cultural S.A.
- ✓ Pérez Carballada Cesar, Estrategias Extensivas- Intensivas, 2007 (www.gestiopolis.com)



VII.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



Los Alumnos del V año de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN CUR MATAGALPA, estamos realizando la siguiente encuesta con el propósito de conocer si las pequeñas y medinas empresas (PYMES) del municipio de Matagalpa, aplican estrategias publicitarias para lograr la competitividad en el mercado.

I. DATOS GENERALES

Sector _____ No. Empleados _____
Nombre del Negocio _____ Antigüedad del Negocio _____
Promedio de Ventas Mensuales _____ Unidades Producidas _____

II. DESARROLLO

1. Utiliza Publicidad

SI NO Frecuentemente Nunca

2. Con qué frecuencia utiliza la Publicidad

Mensual y Trimestral Semestral y Anual

Nunca

3. Qué medios Publicitario utiliza?

Radio y Televisión Mantas, Revistas Perifoneo y Brochures

Ninguno

4. Qué otros medios publicitarios utiliza?

email Páginas Amarillas y Tarjetas de Presentación

Ninguno

5. Cuál considera Ud. Que es el mejor medio para hacer Publicidad?

Radio y Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes, Revistas y Perifoneo	<input type="checkbox"/>
No opino	<input type="checkbox"/>		

6. Con cuál de estos recursos disponen para hacer publicidad?

a. Presupuesto Publicitario	<input type="checkbox"/>	b. Margen de Utilidades por ventas	<input type="checkbox"/>
c. Sin planificación	<input type="checkbox"/>	d. No opino	<input type="checkbox"/>

7. Considera que el medio que utiliza los hace ser más competitivo?

a. SI	<input type="checkbox"/>	b. No opino	<input type="checkbox"/>
c. Algunas Veces	<input type="checkbox"/>		

8. Cuáles son las principales dificultades que presentan para hacer publicidad?

a. Económicas	<input type="checkbox"/>	b. Sociales	<input type="checkbox"/>	c. Políticas	<input type="checkbox"/>
d. Culturales	<input type="checkbox"/>	e. Otras (Especifique)	<input type="checkbox"/>		

9. Cuáles de las siguientes estrategias publicitarias utiliza actualmente la PYME para dar a conocer su marca?

I. Estrategias Competitivas

a. Estrategias Comparativas	<input type="checkbox"/>	b. Estrategias Financieras	<input type="checkbox"/>
c. Estrategias de Posicionamiento	<input type="checkbox"/>	d. Estrategias Promocionales	<input type="checkbox"/>
e. Estrategias de Empuje	<input type="checkbox"/>	f. Estrategias de Tracción	<input type="checkbox"/>
g. Estrategias de Imitación	<input type="checkbox"/>	h. Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

II. Estrategias Publicitarias de Desarrollo

a. Estrategia extensiva	<input type="checkbox"/>	b. Estrategia Intensiva	<input type="checkbox"/>
c. Estrategia de Fidelización	<input type="checkbox"/>	e. Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

10. De las Estrategias antes mencionadas cuál considera Ud. Que es la mejor y por qué?

I. Estrategias Competitivas

a. Estrategias Comparativas	<input type="checkbox"/>	b. Estrategias Financieras	<input type="checkbox"/>
c. Estrategias de Posicionamiento	<input type="checkbox"/>	d. Estrategias Promocionales	<input type="checkbox"/>
e. Estrategias de Empuje	<input type="checkbox"/>	f. Estrategias de Tracción	<input type="checkbox"/>
g. Estrategias de Imitación	<input type="checkbox"/>	h. Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

II. Estrategias Publicitarias de Desarrollo

- | | | | |
|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|
| a. Estrategia extensiva | <input type="text"/> | b. Estrategia Intensiva | <input type="text"/> |
| c. Estrategia de Fidelización | <input type="text"/> | e. Ninguna de las anteriores | <input type="text"/> |

11. Qué tipos de ventajas ha obtenido al implementar alguna de las estrategias publicitarias?

- | | | | |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|
| a. Aumento en las Vtas. | <input type="text"/> | b. Aumento en clientes | <input type="text"/> |
| c. Mayor Popularidad | <input type="text"/> | d. Ninguna de las anteriores | <input type="text"/> |

12. Cómo considera su negocio actualmente?

- | | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| a. Familiar | <input type="text"/> | b. Pequeña Empresa | <input type="text"/> |
| c. Mediana Empresa | <input type="text"/> | | |

13. Cuenta con personal calificado?

- Si NO

14. De qué forma adquieren su capital de trabajo?

- | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| a. Fondos Propios | <input type="text"/> | b. Financiamiento | <input type="text"/> |
| c. Ambos | <input type="text"/> | | |

15. Cómo considera el negocio en el futuro?

- | | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| a. Empresa para sobrevivir | <input type="text"/> | b. Empresa en Crecimiento | <input type="text"/> |
| c. Empresa Ampliada | <input type="text"/> | d. Igual | <input type="text"/> |
| e. Hacia atrás | <input type="text"/> | f. No sabe | <input type="text"/> |

ANEXO 2

ENTREVISTA



Los Alumnos del V año de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN CUR MATAGALPA, estamos realizando la siguiente entrevista con el propósito de conocer si las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Matagalpa, reciben apoyo por instituciones gubernamentales.

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____ **Fecha:** _____

Institución _____

1. Cómo define a la PYME en el Municipio de Matagalpa?
2. Cuántas PYMES existen en el Municipio de Matagalpa y cómo las tienen clasificadas?
3. Cree que las utilidades que genera la PYME les permite a estas desarrollar nuevos productos y por qué?
4. Cree que la PYME constituye una parte sustancial en la economía dentro del Municipio de Matagalpa, por qué?
5. Cómo institución de qué manera colaboran en el desarrollo de las PYMES?
 - a. Capacitaciones Continuas
 - b. Financiamiento
 - c. Facilidades en la obtención de Materia Prima
 - d. Servicios especiales
 - e. Otros (especifique)
6. Cuántas PYMES se encuentran formalizadas en el Municipio de Matagalpa?, en qué les beneficia a las PYMES?
7. Considera que la Publicidad es una estrategia básica que le permitirá ser competitiva en el mercado?, por qué?

8. A través de qué forma dan a conocer a las PYMES el uso de estrategias publicitarias? Argumente repuesta
9. Considera que la Planificación de un Presupuesto Publicitario en la PYME es necesario?, especifique su respuesta.
10. Cuáles son las dificultades que presentan las PYMES?
 - a. Falta de Financiamiento
 - b. Inestabilidad Económica
 - c. Deserción Laboral
 - d. Otros (especifique)
11. Cómo contrarrestar las dificultades que se mencionan anteriormente?
12. Creen que la PYME cuenta con tecnología apropiada para alcanzar la competitividad?
13. Creen que la PYME logran un nivel de competitividad abarcando un segmento de mercado? Argumente su repuesta.
14. Considera que la PYME conocen las necesidades de los clientes?. Argumente su repuesta.
15. Por la situación económica que atraviesa nuestro país, cómo se alcanza ver en un futuro la PYME en el municipio de Matagalpa?

ANEXO 3

LISTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y PANADERIAS

Hoteles	Restaurantes	Panaderías
Campestre	Disparate de Potter	Panadería San Jerónimo
Barcelona	La Casona	Panadería Shalom Shadaí.
Selva Negra.	La Posada	Panad. Jesús de la Esperanza.
Lomas de San Thomas E & V	El Puyazo Casa Grande	Panad. Fco Moreno Panadería Martines
Wampani	La Pradera	Panadería Linda Vista
Central	La Pradera de San Francisco	Panadería Ruiz
La Profe	Maná del Cielo	Panadería Santa Fe
Fountain Blue	Piques	Panadería Belén
La Siesta	Pescamar	Panadería San Antonio
Mana del Cielo	Rincón Nica del Trópico	Panadería Hayde
Apante	Asados de Matagalpa	Panadería Moreno
Villa Hermosa	Vida Bella	Panadería Sn Carlo
Alvarado	Hamburloca	Panadería Sta Martha
América		Panadería Praga
Caoba		Panadería Vida
Fuente Pura		Panadería Lorena
Soza		Panadería González
Plaza		Panadería Gutiérrez
Rosalina		Panadería La Bendición
Bermúdez		Panadería Duarte
Sosiego		Panadería Palacio
Mirador		Panadería Santo López
El Descanso		Panadería Wendy
Yaguare		
El Reposo		
Charle's		
Ideal		
Económico		
Las 24 Horas		
La pradera		

Fuente: INPYME

ANEXO 4

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA CREAR COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A	TECNICAS
Estrategias Publicitarias	Estrategias Competitivas	Estrategia Comparativa	Utiliza Publicidad y con qué frecuencia?	Propietario PYME	Encuesta
		Estrategia Financiera	Qué estrategias publicitarias utiliza la PYME actualmente para dar a conocer su marca?	Propietario PYME	Encuesta
		Estrategia de Posicionamiento	Cuántas estrategias están siendo implementadas por las pymes actualmente?	Propietario PYME	Encuesta
		Estrategia Promocional	Qué tipo de ventajas ha obtenido al implementar alguna de las estrategias publicitarias?	Propietario PYME	Encuesta
		Estrategia de Empuje Estrategia de Atracción Estrategia de Imitación	Consideran que la publicidad es una herramienta que deben implementar las pymes para el fortalecimiento de las mismas?	INPYME, INTUR	Entrevista
	Estrategias de Desarrollo	Estrategias Extensivas Estrategias Intensivas Estrategias de Fidelización	A través de que forman a conocer a las PYMES el uso de estrategias publicitarias? Argumente repuesta	INPYME, INTUR	Entrevista

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA CREAR COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES**

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A	TECNICAS
	Planificación para ejecutar publicidad	Recursos para ejecutar publicidad	Qué dificultades presentan para hacer publicidad?	Propietario PYME	Encuesta
			Es importante que la PYME lleve un presupuesto destinado a la publicidad? Argumente repuesta	INPYME, INTUR	Entrevista
	Medios de Comunicación	Medios Masivos	Qué medios publicitario utiliza?	Propietario PYME	Encuesta
		Medios Auxiliares o Complementarios	Cuál considera que es el mejor medio para hacer publicidad?	Propietario PYME	Encuesta
		Otros Medios	El medio utilizado los hace ser más competitivo?	Propietario PYME	Encuesta
PYMES	Pequeña Empresa	Antecedentes	Cómo considera el negocio actualmente?	Propietario PYME	Encuesta
	Mediana Empresa	Importancia	De qué manera incide la PYME en el desarrollo económico del país?	INPYME, INTUR	Entrevista
		Características Clasificación	Cuenta con personal calificado?	Propietario PYME	Encuesta
		Ventajas y Desventajas	De acuerdo a qué criterio clasifican a las PYMES? Cómo empresas gubernamentales de qué manera contribuyen al desarrollo de las PYMES?	INPYME, INTUR	Entrevista
		Perspectivas	De que forma adquieren su capital de trabajo? Cómo considera el negocio en un futuro?	Propietario PYME	Encuesta

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA CREAR COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A	TECNICAS
COMPETITIVIDAD	Factores Internos	Recursos Humanos	Existen políticas de apoyo para el desarrollo de las pymes?	INPYME, INTUR	Entrevista
		Recursos Financieros	Cuentan con facilidades de servicios especiales para que las pymes tengan conocimiento sobre la competitividad?	INPYME, INTUR	Entrevista
		Tecnología	Crean que las PYMES cuentan con la tecnología apropiada para lograr competitividad?	INPYME, INTUR	Entrevista
	Factores Externos	Políticos	Consideran que las Pymes conocen las necesidades de los clientes?	INPYME, INTUR	Entrevista
		Sociales Demográficos	Crean que las PYMES logran un nivel de competitividad abarcando un segmento del mercado?. Argumente repuesta	INPYME, INTUR	Entrevista

ANEXO 5

TABLAS PARA HACER LOS GRAFICOS

Tabla Gráfico No. 1

Utiliza Publicidad	
SI (13)	NO (2)
87%	13%

Tabla Gráfico No. 2

Estrategias Competitivas		
Atracción (1)	Empuje (6)	Promoción (4)
7%	40%	27%

Tabla Gráfico No. 3

Estrategia de Posicionamiento	
SI (12)	Otra Estrategia (3)
80%	20%

Tabla Gráfico No. 4

Estrategia Competitivas			
Atracción (1)	Empuje (6)	Promoción (4)	Otra Estrategia (4)
7%	40%	27%	26%

Tabla Gráfico No. 5

Estrategia de Fidelización	
SI (15)	100%

Fuente: Autoría propia

Tabla Gráfico No. 6

Estrategias utilizadas por las PYMES			
Una Estrategia (2)	Dos Estrategias (4)	Tres Estrategias (6)	Más de 3 Estrategias (3)
13%	27%	40%	20%

Tabla Gráfico No. 7

Qué tipo de ventajas ha obtenido la PYME al implementar una de las Estrategias Publicitarias		
Aumento en Ventas (3)	Aumento en Clientes (11)	Popularidad (1)
20%	73%	7%

Tabla Gráfico No. 8

Recursos Disponibles para hacer Publicidad			
Presupuesto (2)	Utilidades x Vtas. (9)	Sin Planificación (2)	No Opino (2)
14%	60%	13%	13%

Tabla Gráfico No. 9

Dificultades para hacer Publicidad	
Económicas (12)	Ninguna (3)
80%	20%

Fuente: Autoría propia

Tabla Gráfico No. 10

Medios de Comunicación utilizados por las PYMES		
Radio y TV (7)	Mantas, Perifoneo, Revistas y Brochures (6)	Ninguno (2)
47%	40%	13%

Tabla Gráfico No. 11

Mejor Medio para hacer Publicidad		
Radio y TV (8)	Volantes, Revistas y Perifoneo (5)	No Opino (2)
54%	33%	13%

Tabla Gráfico No. 12

Otros medios publicitarios utilizados	
Email, Tarjetas de Presentación y Pág. Amarillas (9)	Ninguno (6)
60%	40%

Tabla Gráfico No. 13

Con qué Frecuencia utilizan la Publicidad		
Mensual y Trimestral (4)	Semestral y Anual (9)	Nunca (2)
27%	60%	13%

Fuente: Autoría propia

Tabla Gráfico No. 14

El medio de comunicación utilizado es el más competitivo		
Si (12)	Algunas Veces (1)	No Opino (2)
80%	7%	13%

Tabla Gráfico No. 15

Clasificación de las PYMES	
Pequeña Empresa (5)	Mediana Empresa (10)
33%	67%

Tabla Gráfico No. 16

De qué forma adquieren su Capital de Trabajo		
Fondos Propios (8)	Financiamiento (4)	Ambos (3)
53%	27%	20%

Tabla Gráfico No. 17

Personal Calificados en las PYMES	
SI (11)	NO (4)
73%	27%

Tabla Gráfico No. 18

Como se consideran en el Futuro		
Para sobrevivir (1)	Empresa Ampliada (9)	Empresa en Crecimiento (5)
7%	60%	33%

Fuente: Autoría propia

ANEXO 6

Clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas de acuerdo a la Ley No. 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Variables	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Parámetros			
No. Trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos Totales	Hasta 200. Miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas Anuales	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ley de Fomento y Promoción para el Desarrollo de las PYMES

ANEXO 7

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA MANTA, es otro medio de comunicación para dar a conocer la marca, imagen e información a los consumidores, esta foto fue tomada del Parque Darío ½ al Oeste.



Fuente: Autoría Propia.

Medio de Comunicación Masivo: LA TELEVISION

Utilizado con frecuencia por los empresarios para dar a conocer su marca, esta foto fue tomada del Hotel Yaguare 1/2c al Norte



Fuente: Autoría Propia

Medio de Comunicación conocido por los Publicistas como Publicidad Exterior
Valla Publicitaria utilizada por empresas con fuerte capital financiero, a como se observa en la foto que fue tomada sobre la carretera a las Tejas.



Fuente: Autoría Propia.

Este es otro tipo de valla publicitaria, a diferencia de la anterior esta es un poco más accesible para los pequeños y medianos empresarios, foto tomada frente a las Bodegas de Mayon en Matagalpa



Fuente: Autoría Propia

EL PERIFONEO, otro medio de publicidad masivo, utilizado muy frecuente por las PYMES, esto se debe a bajos costos y cobertura de audiencia, foto tomada esquina opuesta a Radio Stereo Yes, Matagalpa



Fuente: Autoría Propia

Publicidad Exterior utilizado en Vehículos, a como se puede observar en la fotografía este tipo de publicidad está siendo utilizado por La NESTLE, foto tomada en la calle principal del Mercado Norte, Bo. Guanuca, Matagalpa



Fuente: Autoría Propia