

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICRAGUA**

**UNAN-FAREM Matagalpa**



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**Tema:**

La Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)  
de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010.

**Sub-tema:**

La influencia de la Publicidad en la Competitividad de las Pequeñas  
y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año  
2010.

**AUTORES:**

Br. Norvin Abel Sancho Flores No. Carnet: 06-06298-3

Br. Yuseti Jose Urbina Castro No. Carnet: 06-06270-4

**TUTOR:**

Lic. Douglas Gómez

**Matagalpa, Nicaragua.**

**08 de Febrero del 2011**

# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
<u>DEDICATORIAS</u>	<u>I</u>
<u>AGRADECIMIENTOS</u>	<u>III</u>
<u>CARTA DE VALORACION</u>	<u>V</u>
<u>RESUMEN</u>	<u>VI</u>
<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	<u>1-2</u>
<u>II. JUSTIFICACIÓN</u>	<u>3-4</u>
<u>III OBJETIVOS</u>	<u>5</u>
<u>IV DESARROLLO</u>	<u>6</u>
<u>1. Publicidad</u>	<u>6-8</u>
<u>1.1. Elementos de la Publicidad</u>	<u>9</u>
<u>1.1.1. El Anunciante</u>	<u>9</u>
<u>1.1.2. La Agencia</u>	<u>9</u>
<u>1.1.3. El Anuncio</u>	<u>10</u>
<u>1.1.4. El Medio</u>	<u>10</u>
<u>1.1.5. Audiencia Meta</u>	<u>11</u>
<u>1.1.6. Ruido</u>	<u>12</u>
<u>1.2. Tipos de Publicidad</u>	<u>12</u>
<u>1.2.1. Por la Naturaleza del Anunciante</u>	<u>12</u>
<u>1.2.2. Por el Número de Anunciantes</u>	<u>13</u>
<u>1.2.3. Por el Alcance de la Campaña</u>	<u>14</u>
<u>1.2.3.1. Local</u>	<u>14</u>
<u>1.2.3.2. Regional</u>	<u>15</u>
<u>1.2.3.4. Nacional</u>	<u>16</u>
<u>1.2.4. Por el Destino del Producto</u>	<u>17</u>
<u>1.2.4.1. Consumidores</u>	<u>17</u>
<u>1.2.4.2. Distribuidores</u>	<u>18</u>
<u>1.2.5. Por el Tipo de Producto</u>	<u>19</u>
<u>1.2.5.1. Tangibles</u>	<u>19</u>
<u>1.2.5.2. Intangibles</u>	<u>20</u>
<u>1.3. Estrategias Publicitarias</u>	<u>21</u>
<u>1.3.1. Estrategias Publicitarias Competitivas</u>	<u>21</u>
<u>1.3.1.1. Estrategias Comparativas</u>	<u>21</u>
<u>1.3.1.2. Estrategias Financieras</u>	<u>22</u>
<u>1.3.1.3. Estrategias de Posicionamiento</u>	<u>23-24</u>

# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

<u>1.3.1.4. Estrategias Promocionales</u>	<u>25</u>
<u>1.3.1.5. Estrategias de Empuje</u>	<u>26</u>
<u>1.3.1.6. Estrategias de Tracción</u>	<u>27</u>
<u>1.3.1.7. Estrategias de Imitación</u>	<u>28</u>
<u>1.3.2. Estrategias Publicitarias de Desarrollo</u>	<u>29</u>
<u>1.3.2.1. Estrategias Extensivas</u>	<u>29</u>
<u>1.3.2.2. Estrategias Intensivas</u>	<u>29</u>
<u>1.4. Medios de Publicitarios</u>	<u>30</u>
<u>1.4.1. Publicidad Impresa</u>	<u>30</u>
<u>1.4.1.1. Periódicos</u>	<u>31-33</u>
<u>1.4.1.2. Revistas</u>	<u>34</u>
<u>1.4.1.3. Volantes</u>	<u>34</u>
<u>1.4.1.4. Brochures</u>	<u>35</u>
<u>1.4.2. Publicidad Audible</u>	<u>36</u>
<u>1.4.2.1. Radio</u>	<u>37-38</u>
<u>1.4.2.2. Perifoneo</u>	<u>39</u>
<u>1.4.2.3 Teléfono</u>	<u>40</u>
<u>1.4.3. Publicidad Televisiva</u>	<u>40</u>
<u>1.4.3.1. Televisión</u>	<u>41-42</u>
<u>1.4.3.2. Medios de Publicidad Televisiva</u>	<u>43</u>
<u>1.4.4. Publicidad Electrónica</u>	<u>44</u>
<u>1.4.4.1. Internet</u>	<u>45</u>
<u>1.4.4.2. E-mail</u>	<u>46</u>
<u>1.4.5. Publicidad del Medio Exterior</u>	<u>47</u>
<u>1.4.5.1.</u>	<u>Rótulos</u>
<u>48</u>	
<u>1.4.5.2. Mantas</u>	<u>49</u>
<u>1.4.5.3. Banners</u>	<u>49-50</u>
<u>2. Competitividad</u>	<u>51</u>
<u>2.1. Concepto</u>	<u>51</u>
<u>2.2. Importancia de la Competitividad</u>	<u>52</u>
<u>2.3. Causas de la Competitividad</u>	<u>53-54</u>
<u>2.4. Principios de la Competitividad</u>	<u>55</u>
<u>2.4.1. Buscar siempre el mayor nivel de calidad</u>	<u>55</u>
<u>2.4.2. Búsqueda de un servicio superior</u>	<u>55</u>
<u>2.4.3. Buscar establecer los precios más competitivos</u>	<u>56</u>
<u>2.4.4. Buscar la participación de mercado más alta</u>	<u>56</u>
<u>2.4.5. Adaptación y personalizar</u>	<u>56</u>
<u>2.4.6. Mejorar constantemente</u>	<u>56</u>
<u>2.4.7. Innovación e investigación continua</u>	<u>57</u>
<u>2.4.8. Buscar mercados de alto crecimiento</u>	<u>57</u>
<u>2.4.9. Superar al cliente</u>	<u>57</u>
<u>2.4.10. Pensar estratégicamente</u>	<u>57-59</u>
<u>2.5. Etapas de la Competitividad</u>	<u>60</u>

# **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

<b><u>2.5.1. Etapa Incipiente</u></b>	<b><u>60-61</u></b>
<b><u>2.5.2. Etapa Aceptable</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b><u>2.5.3. Etapa Superior</u></b>	<b><u>63-64</u></b>
<b><u>2.5.4. Etapa Sobresaliente</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>3. PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas)</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>3.1. Conceptos Generales</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>3.2. Importancia de las PYMES</u></b>	<b><u>67</u></b>
<b><u>3.3. Características de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b><u>3.3.1. Características de las Pequeñas Empresas</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b><u>3.3.2. Características de las Medianas Empresas</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>3.3.3. Existen otras Características Comunes de las PYMES</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b><u>3.3.4. Se Mencionan otras Características Relevantes de las PYMES</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b><u>3.4. Restricciones de las PYMES</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>3.4.1. Organizacionales</u></b>	<b><u>72-74</u></b>
<b><u>3.4.2. Económicas</u></b>	<b><u>75-76</u></b>
<b><u>3.5. Estructura de las PYMES</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>3.5.1. Organizacional</u></b>	<b><u>78-81</u></b>
<b><u>3.5.2. Estructura Jurídica</u></b>	<b><u>82</u></b>
<b><u>V.CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b><u>VI. BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b><u>84-85</u></b>
<b><u>VII. ANEXOS</u></b>	<b><u>86</u></b>

### **DEDICATORIA**

*En primer lugar agradezco a **DIOS** por concederme la serenidad para aceptar las cosas que no puedo cambiar; por darme la fuerza para cambiar las que sí puedo y la sabiduría e inteligencia para reconocer la diferencia entre estas dos cosas.*

*Dios ha sido mi inspiración, camino, perdón y luz en la travesía de mi vida, por lo cual le rindo y dedico mi esfuerzo, mi sacrificio, mi voluntad para poder culminar mi carrera universitaria para continuar enriqueciendo mi conocimiento en la vida que él me ha regalado y concedido.*

*A mi padre: **Julio Cesar Urbina Sánchez**, por haber apoyado durante estos cinco años y por inculcarme valores para ser una persona con capacidad de enfrentarme a la adversidad y no caer ante la vida.*

*Mi madre: **Francis Jamileth Castro Soza**, por brindarme su apoyo, cariño, amor y comprensión en mi infancia para poder ser una persona que tome buenas decisiones durante estos cinco años.*

*A los profesores de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad que me han brindado la luz del saber y de la enseñanza, los cuales me han brindado su apoyo y han inspirado mi persona para poder desarrollar actitudes de liderazgo, seguridad y compromiso ante las responsabilidades que se me encomienden.*

*A mis compañeros de estudio en la carrera que han compartido conmigo buenos y malos momentos y que han sido motivo de inspiración para ser un profesional con el deseo de apoyar a la sociedad y a quienes necesitan una mano en el camino.*

**Yuseti José Urbina Castro**

### *Dedicatoria*

*A Dios Padre Todopoderoso por darme el don de la vida, la salud, la sabiduría e inteligencia para lograr mis metas, guiarme en el camino de la vida y ahora lograr culminar mis estudios universitarios con la iluminación del Altísimo.*

*A mi Madrecita: Clara Marlene Flores Arauz por quererme, cuidarme, comprenderme y apoyarme siempre.*

*A mi Hermana: Yuri Elisabeth Sancho Flores por su apoyo incondicional.*

*A mi Tía: Aura Azucena Flores Blandón por el apoyo que siempre me ha dado.*

*A mis AMIGOS con los que he culminado este Seminario de Graduación y los que han elegido otra modalidad de Graduación: Karla Rizo, Nohelia Picado, Hazell Picado, Naraya García, Carmen Rodezno, Rubén Rizo, Mayerling Rostran, Harold Pineda, Ismael Flores.*

**NORVIN ABEL SANCHO FLORES.**

### AGRADECIMIENTO

*En primer lugar agradezco a DIOS padre amoroso y misericordioso que me ha dado la vida y la actitud para ser una persona con carácter, actitud y fortaleza para enfrentarme a la vida. Un reconocimiento al Lic. Douglas Gómez, Docente UNAN-FAREM, que me brindó conocimiento, confianza y enseñanza, siendo tutor de este seminario. También a los profesores de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa que me brindaron motivación y reconocimiento por el esfuerzo y dedicación que realice durante estos últimos cinco años.*

*Yusetí José Urbina Castro*

### **AGRADECIMIENTO.**

*Agradezco en primer lugar a Dios el dador de la vida y la fuerza para seguir adelante.*

*A mi Madre: Clara Marlene Flores Arauz por cuidarme y apoyarme.*

*A mi hermana Yuri Sancho por apoyarme.*

*A mis tías: Aura, Dalila y Nidia Flores por estar siempre que las he necesitado y a mi abuelita Catalina Arauz.*

*A los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que nos brindaron la información necesaria para culminar este estudio sobre las mismas.*

*Al Profesor: Lic. Douglas Gómez por ser el tutor en el trayecto de este Seminario de Graduación.*

*A todos los que integran la UNAN-FAREM Matagalpa por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y ser parte de esta prestigiosa casa de estudio.*

**NORVIN ABEL SANCHO FLORES**

# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA  
FAREM- MATAGALPA.

## CARTA DE VALORACION



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: NORVIN ABEL SANCHO FLORES (CARNET No. 06062983) y YUSETI JOSE URBINA CASTRO (CARNET No.06062704) con el Tema general: **LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2010.** Y correspondiente al subtema: **LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2010** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **LA PUBLICIDAD** en el desarrollo de competitividad de las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2010.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los tres días del mes de febrero del año dos mil once. **“Año de la Transformación Curricular”**.

**Douglas A Gómez Salinas.**  
**Maestro Tutor.**

# **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

## **RESUMEN**

Durante la investigación realizada se abarcan aspectos de vital importancia para entender y desarrollar la Publicidad como un factor que puede o no generar competitividad. Los aspectos que se abordan en relación al concepto de Publicidad corresponden a los elementos que la conforman para tener un mejor conocimiento de lo que es hacer Publicidad; los tipos de Publicidad que se han planteado según las fuentes y como se clasifica la publicidad de acuerdo a un número de causantes que rigen el mercado; el tipo de mercado al cual está dirigida la publicidad; las distintas campañas publicitarias que pueden llevarse a cabo por las empresas que realizan Publicidad; el alcance que llega tener una Publicidad al implementar todos sus parámetros.

Otro aspecto relevante que se contempla en dicho trabajo y de esencial relación para la publicidad son las diferentes tipos de estrategias implementadas por las empresas como son: Competitivas y De desarrollo y Los medios de comunicación que existen para llevar a cabo Publicidad y la manera como estos brindan la información a la sociedad.

La Competitividad se da a conocer en el estudio realizado a través de la introducción de diferentes determinantes de la misma tales como: Las etapas, los principios y causas de la competitividad. De tal manera se muestra la importancia de la competitividad en las empresas de la ciudad de Matagalpa.

Se ilustra a las PYMES del sector comercio y metal mecánica proporcionando sus características y la importancia de estas empresas para el desarrollo socio-económico de la ciudad. También se logra asemejar en el documento que las PYMES poseen restricciones que afectan el desempeño de las actividades de la empresa .Estas son organizacionales y económicas.

En síntesis mediante el estudio se logra manifestar la profundidad de la Publicidad, Competitividad para las PYMES de la ciudad de Matagalpa.

## **I. Introducción**

El presente trabajo permite conocer un aspecto muy significativo como es la Publicidad y su influencia en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010.

Se realizó una investigación del tipo aplicada con enfoque de carácter cuantitativo, ya que se implementaron técnicas de comprensión personal para conocer las condiciones para establecer la publicidad, así como también publicistas para darle mayor carácter de científicidad. Se empleó el análisis inductivo y deductivo, a partir de consultas bibliográficos a libros e internet.

Igualmente por su nivel de profundidad constituye un estudio descriptivo, puesto que se valoraron e interpretaron condiciones bajo las que desarrolló el tema de la investigación.

En lo que respecta a su orientación en el tiempo, fue una investigación de tipo transversal, porque se estudió el comportamiento de las variables de investigación para el año 2010.

Este aspecto tan relevante del mundo actual ha sido estudiado en las PYMES mediante una validación por conveniencia donde se tomaron dos sectores de las PYMES: El sector comercial y metal-mecánica donde se obtuvieron un total de 20 empresa, 10 pequeñas y 10 medianas a las cuales se les aplicaran los instrumentos de recopilación de información los cuales fueron estructurados. En tanto los instrumentos utilizados fueron Encuestas y Entrevistas aplicadas a los propietarios de las Pequeñas y Medianas Empresas de los sectores estudiados.

Así es como se logró analizar la influencia que tiene la Publicidad en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa habiendo identificado cuales fueron los distintos tipos de publicidad que utilizan las mismas y las estrategias publicitarias que estas utilizan al momento de hacer publicidad, también se logró describir los medios publicitarios que más utilizan y las razones por las cuales utilizan o no un determinado medio de Publicidad.

En los resultados se obtuvo las consideraciones de cada empresario respecto a los aspectos que giran en torno a la publicidad y a los cuales se hizo referencia en los

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

instrumentos aplicados, se recopiló la información de los propietarios del sector Metal Mecánica y Sector Comercial los cuales fueron objeto de estudio para la culminación de esta investigación. La Publicidad es un elemento muy importante para el desarrollo de una pequeña o mediana empresa ya que mediante ésta se da a conocer los atributos de cada una y las ofertas que estas tienen para la población, pero también se logró identificar que la causa principal por la cual algunas no utilizan publicidad es la falta de financiamiento (en especial en las pequeñas empresas).

La Publicidad ayuda a mejorar la Competitividad de aquellas pequeñas y medianas empresas que la utilizan constantemente y que tienen la capacidad para mantener una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos, precios y lugar donde pueden encontrar los productos y los servicios que estas ofrecen al público objetivo.

## **II. Justificación**

Las Pequeñas y Medianas Empresas conforman una de las oportunidades más viables para el desarrollo del país y su presencia en el mercado es una de las más influyentes, lo que permite abrir la puerta de una investigación que analice el comportamiento de estas y la manera como la aplicación de la publicidad influye en la competitividad de las PYMES.

Mediante la investigación al sector de las Pequeñas y Medianas empresas se pretende generar un conocimiento acerca de la influencia que estas generan en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Matagalpa y brindar información de otros factores que inciden en éste sector.

El estudio recoge los aspectos más significativos y relevantes en cuanto a Publicidad y Competitividad, lo cual forma una estructura de elementos que sirven de base para futuras investigaciones de profesionales interesados en el tema y lo relacionado a este contexto. También, constituye una herramienta importante para las personas que se encuentran asociadas al sector de las PYMES, ya que brinda una información veraz y objetiva sobre lo que es la Publicidad y cómo influye en la Competitividad de este sector, de manera que el objetivo de este trabajo es despertar el interés en estudiantes y profesionales sobre esta temática, para que las Instituciones y Empresas tengan documentos de apoyo para afianzar sus conocimientos y establezcan condiciones de trabajo sobre el comportamiento de la Publicidad en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa.

De igual manera, este estudio es una fuente documentada de aspectos considerables que sirve de aporte para entidades del gobierno que realicen investigaciones del sector PYME y que requieran consideraciones analizadas y obtenidas por medio de estudios hechos a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Matagalpa. Por tal razón es importante explicar los diferentes aspectos que conforman la Publicidad y su incidencia en el desarrollo de las PYMES.

Así mismo establece una fuente bibliográfica para futuras investigaciones acerca de esta índole, ya sea por parte de estudiantes que elaboren diversos estudios sobre las PYMES y, que dicho estudio sirva como un modelo de referencia. De igual forma,

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

como pauta para docentes que imparten asignaturas relacionadas al tema de modo que éstos puedan utilizar este documento con el objetivo de brindar una mejor concepción sobre el tema en cuestión.

Al finalizar esta investigación el lector podrá tener una percepción más amplia de los elementos que conforman La Publicidad, podrá detectar, evaluar los factores, principios y causas de la competitividad y mediante este trabajo tendrá la ideología acerca del sector de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa.

## III. OBJETIVOS

### **Objetivo General:**

Analizar la Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los tipos de Publicidad que utilizan las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa.
- Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa.
- Describir los medios publicitarios aplicados por las PYMES.
- Determinar la relación de la Publicidad con la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Matagalpa.

## IV. DESARROLLO

### 1. Publicidad:

“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es lucro.” (Figueroa, 1999)

“La Publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y, por eso, gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla”. (Figueroa, 1999)

“Publicidad Local: Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de Publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces el nombre de fábrica de ciertos productos ofertados.” (Figueroa, 1999)

“La Publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.” (Otto Kleppner, 1988)

La Publicidad es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra. El objetivo de publicidad es dar a conocer a través de un medio de comunicación los atributos de un producto o un servicio de una empresa determinada la cual paga a una agencia por el hecho de elaborar un anuncio publicitario.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

La publicidad se puede utilizar como un método eficaz para poder llevar una PYME a elevar su estatus como empresa y puede elevar la visión de planes de los dueños para poder fomentar a superarse como empresarios. La incidencia de la publicidad en las PYMES es un aspecto que debe ser estudiado y analizado para poder establecer información que sea útil para un mercado.

La Publicidad en los diversos tipos es una herramienta que las pequeñas y medianas empresas utilizan durante periodos de tiempos establecidos, según las consideraciones de los propietarios de las empresas investigadas el tiempo que hacen uso de la publicidad es propiciado por diversos factores, entre los que están: Capacidad Económica, Cobertura de la campaña publicitaria, Mercado Meta a quien esté dirigida la publicidad, el medio publicitario más viable para ofrecer productos o servicios. El tiempo que las PYMES utilizan publicidad está vinculado a los distintos medios publicitarios. (Ver Anexos 4-7).

Hay que destacar que la publicidad tiene en su mayoría un patrocinador quien es el que busca los beneficios de la publicidad, con relación al aspecto de las PYMES son estas las que hacen el esfuerzo de generar una publicidad que pueda contribuirles al desarrollo de las mismas y que en cierta forma dichas empresas no desarrollan la cultura de utilización de la publicidad como una herramienta básica de mercado.

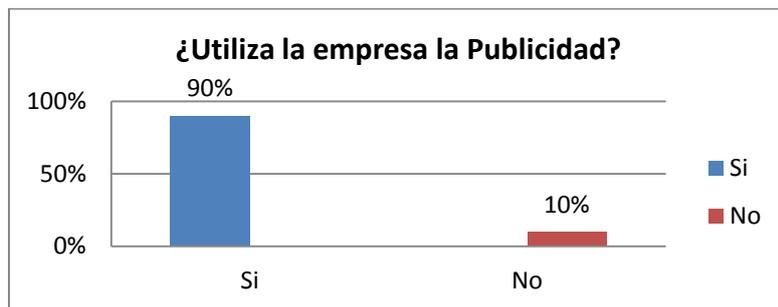
Actualmente las pequeñas y medianas empresas de Nicaragua utilizan más que todo el tipo de publicidad impresa y radial, según sus consideraciones estos tipos de publicidad son los más eficaces y los más factibles para llegar a sus clientes finales.

Por tanto son pocas las PYMES que utilizan medios distintos a los antes mencionados, ya que los costos para pagar un anuncio televisivo son muy alto y no es rentable a una pequeña empresa pagar mucho por publicidad televisiva. Es importante reconocer que de las PYMES seleccionadas para realizar la investigación presente es muy alto el porcentaje de pequeñas y medianas empresas que utilizan publicidad de su negocio.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

Grafico No.1: La Publicidad



Fuente: Autoría Propia

La gráfica No.1 refleja que en las PYMES existe un relevante del 90% de porcentaje que utiliza la publicidad en sus empresas para poder dar mayores conocimientos al mercado de demandantes acerca de los productos o servicios que ofrecen. Hay que destacar que todas las PYMES que utilizan la publicidad destacan el potencial de la publicidad como una herramienta eficaz y de vital importancia para cualquier negocio que quiera mantener su posición en el mercado. Por medio de las entrevistas a propietarios se adjudicaron empresas que resaltan la Publicidad como principal fuente de desarrollo y como un factor de motivación y de interés para la clientela, tales son los casos de: Distribuidora Rizo-Jarquín, Comercial Los Robles e Importaciones YELBA los cuales manifiestan que han explotado la Publicidad por todos los medios para poder lograr mayor posicionamiento y un mejor empuje en comparación con sus competidores.

El otro 10% de las PYMES encuestadas corresponde a empresas que no utilizan publicidad ya que sus instalaciones no están debidamente identificadas o no cuentan con un presupuesto el cual destinen a uso de la publicidad para su negocio. Estas empresas corresponden a Taller metal-mecánica Pon, Taller El Gallo el cual durante la aplicación de encuestas no aplicaban al uso de publicidad argumentando que su trayectoria y la publicidad de boca a boca han sido sus factores para darse a conocer.

El uso de la publicidad por parte de estas PYMES reveló en dicha investigación que la utilización de la publicidad no conlleva que propietarios y dueños de empresas

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

estén utilizando correctamente dicha publicidad como herramienta y por ende esto les genere un cierto desconcierto en cuanto al grado de competitividad.

Las empresas que utilizan la publicidad dan una confirmación de que las PYMES de la ciudad de Matagalpa tienen un conocimiento acerca de la temática publicitaria y que las empresas tienen una visión de que publicitar los productos y servicios es un principio básico para competir en el cambiante mercado.

### 1.1. Elementos de la Publicidad

#### 1.1.1. “*El Anunciante*: Empresa u Organización que inicia el proceso de comunicación, es quien patrocina un mensaje publicitario.” (Otero, 2009)

Generalmente se tiene conocimiento de que el anunciante es el que divulga el anuncio, pero tomando consideraciones de nuestra información recopilada se realiza la aclaración de que el anunciante es la empresa que se encarga de pagar para que se pueda publicar el producto o el servicio que esta ofrece.

Lo que resalta que el anunciante es quien tiene que divulgar la información o el encargado de que la información que quiera dar a conocer se transmita, prestando el servicio a una agencia publicitaria o pagando con una parte de su presupuesto a otra empresa para que esta desarrolle en su totalidad la función de publicitar lo que el anunciante quiera o desee. Es apropiado identificar al anunciante como el factor que tiene la necesidad de publicitar uno o varios productos en el mercado.

#### 1.1.2 “*La Agencia*: Empresa especializada en el diseño, creación y difusión de los mensajes publicitarios para los anunciantes.” (Otero, 2009)

Ahora bien, la empresa encargada de diseñar el anuncio para la institución que desea publicar las bondades de su producto o servicio es llamada agencia publicitaria, la cual toma la información que le proporciona la empresa anunciante para elaborar el anuncio publicitario, esta última es quien toma la decisión acerca del anuncio y la información que dará a conocer. De igual manera la agencia es quien

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

divulga el anuncio elaborado a través del medio publicitario elegido por la empresa anunciante.

La agencia tiene que desarrollar el medio publicitario según las especificaciones del anunciante, este elemento de la publicidad debe mostrar los atributos o beneficios de un producto o servicio siguiendo las características de la empresa, debe diseñar o crear un mensaje publicitario único y singular para poder difundir a través de los medios de comunicación y poder cubrir el mercado con un mensaje publicitario que destaque la empresa anunciante.

Es decir que la agencia es el elemento de relación entre el anunciante y la publicidad por consecuencia debe simplificar la tarea de publicitar al anunciante y de explotar los beneficios de la publicidad.

1.1.3 “*El Anuncio*: Mensaje pagado por un patrocinador que contiene información sobre un producto, marca, empresa o idea y que se da a conocer por medio de un canal de comunicación masiva.” (Otero, 2009)

El mensaje publicitario contiene toda la información necesaria para revelar al público sobre un producto o servicios que una empresa ofrece. El mensaje elaborado por la agencia puede ser de distintas formas dependiendo del medio que la empresa anunciante desee utilizar para realizar la publicidad de la misma.

El elemento del mensaje debe de ser diferente y original según la empresa patrocinadora, el producto o el servicio. El mensaje debe de llamar la atención, claro y preciso para poder cautivar y crear la necesidad de recordarlo en el momento preciso y lugar adecuado en que se exponga.

Un mensaje debe de acoplarse según el medio en que será divulgado para poder explotar la cobertura del medio utilizado y el contenido del mensaje debe ser la esencia del producto o servicio, es decir debe mostrar la información necesaria, ventajas y formas de obtener, prestar y adquirir un servicio o producto.

1.1.4 “*El Medio*: Instrumento o vehículo que lleva el mensaje publicitario del anunciante al público objetivo.” (Otero, 2009)

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Para que el mensaje publicitario de la empresa anunciante pueda llegar hasta el público a quien va dirigido, debe llevarlo a través de un medio publicitario, el cual deberá ser un medio que abarque la audiencia que la empresa ha seleccionado, pero cabe mencionar que debe adaptarse a las condiciones que la empresa pueda pagar y que también esté dispuesta a asumir el costo del medio de comunicación.

Según el medio que se aplique, así se podrá desarrollar la publicidad del producto o servicio. El medio es un elemento de extensión ya que sobre el recae el papel de llevar el mensaje lo más largo posible y poder llevar el producto hacia la audiencia meta.

El medio debe de desplegar su cobertura en el mercado y debe de informar a la audiencia de los distintas empresas y diferentes productos que se mueven alrededor de la audiencia dándole la capacidad de saber del conocimiento de una amplia gama de objetos, artículos, servicios, información, lugares, etc.

1.1.5 “*Audiencia Meta*: Grupo de personas a quien está dirigido un mensaje publicitario y que están expuestas a un medio de comunicación en particular.” (Otero, 2009)

El grupo o conjunto de personas a quienes se enfoca la publicidad y al cual se pretende alcanzar con el mensaje publicitario es la audiencia principal. La audiencia debe de ser identificada y determinada antes de comenzar publicidad para poder crear las condiciones adecuadas, utilizar el medio más apto, mostrar la información necesaria y de caracterizar el producto.

La audiencia está rodeada de diferentes medios de comunicación y la publicidad debe de combinar los elementos para poder cubrir las necesidades y crear el interés de los productos y atributos de la empresa que esté utilizando publicidad.

En tanto, la audiencia meta es determinada por la empresa esta facilitara las expectativas que se tienen para poder llevar una competitividad sana y permite crear los aspectos para la publicidad.

1.1.6 *“Ruido: Todo lo que pueda interferir o distorsionar la entrega del mensaje publicitario al público objetivo.”* (Otero, 2009)

Existen diferentes ruidos que pueden interferir en la publicidad y cada elemento de la publicidad está expuesto al ruido por lo que se debe de analizar cualquier tipo de interferencia. El ruido puede causar la distorsión en el mensaje, confusión y distracción en la audiencia meta, interferencia en el mensaje hasta llevar a la publicidad a malos resultados.

El ruido puede manifestarse en diversas formas ya sea desde una distracción sonora hasta distracciones por eventos que se ubiquen en el sitio de la audiencia meta, también hay que destacar que el ruido puede generarse desde el anunciante hasta únicamente en la audiencia, es decir puede llevarse a cabo el proceso de la publicidad pero el ruido surge desde el inicio o en la culminación de la publicidad.

1.2 Tipos de publicidad:

Existen muchos tipos de Publicidad pero esta puede clasificarse de la siguiente manera:

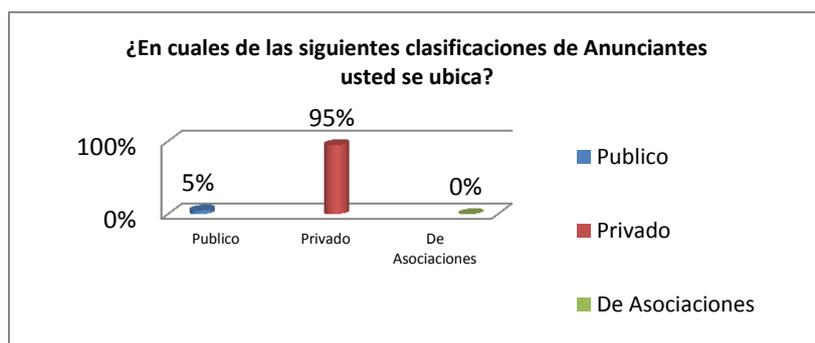
1.2.1 *“Por la naturaleza del anunciante: Anunciante Privado, Anunciante Publico, Anunciante de Asociaciones.”* (Otero, 2009)

Las empresas crean la publicidad para su negocio mediante el patrocinio exclusivo hacia una agencia publicitaria conocida que anuncie a la empresa, esto es considerado como una publicidad privada, otra forma es la empresa que hace una publicidad libre en la ciudad y no recurre a ninguna agencia publicitaria para publicitar, la última forma es que dos o varias empresas hagan una alianza entre ellas y están tengan la tarea de patrocinar su publicidad a una agencia o por medio de la unión realicen publicidad de ellas.

Cualquiera de las formas de la publicidad, sea por una o varias empresas, acerca de los productos o servicios que ofrecen debe estar priorizada según la naturaleza del anunciante.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Grafico No. 2: Naturaleza de anunciantes



Fuente: Autoría Propia

El grado de incursión según el tipo de publicidad por anunciante se muestra en el gráfico No. 2 el cual muestra que las PYMES generan publicidad de una forma privada, donde el 95% de empresas recurren a agencias de publicidad o realizan tratos con empresas dedicadas al ramo de la publicidad para que estas desarrollen y promuevan una publicidad de la empresa, esto radica en que la mayoría de las PYMES según las entrevistas no tienen la suficiente disponibilidad en cuanto a tiempo para poder desarrollar una idea concreta acerca de una buena publicidad que esté basada en su empresa.

Pero la gráfica No. 2 también refleja que existe 5% de PYMES que no recurre a ninguna agencia publicitaria y que dicha empresas tienen la capacidad de realizar su propia publicidad por medio de sus clientes, también que elaboren tarjetas de presentación para poder lograr su propia publicidad con las personas que busquen sus servicios o productos, de esta forma ellos impulsan su propia publicidad en el mercado.

También se obtuvo un resultado mostrado en el gráfica No.2, señala que las PYMES encuestadas y entrevistadas no están en la facultad o que no tienen el interés de realizar asociaciones entre ellas para formar una alianza con la cual lleven a cabo un plan publicitario.

### 1.2.2 “Por el número de anunciantes: Individual, Colectivo.” (Otero, 2009)

Según el número de anunciantes se clasificara la publicidad, ya que las empresas pueden realizar una publicidad de una forma individual cuando cuentan con el capital

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

y presupuesto suficiente o pueden hacer asociaciones entre varias empresas para solventar costos y poder cubrir el monto de una publicidad.

La publicidad individual es propicia para una empresa que tenga entendimiento de los principios de la competitividad, que posea un capital fuerte y estable para hacer publicidad de un producto o servicio que este posicionándose en el mercado.

El hecho que una empresa logre generar y cubrir su publicidad destaca que tiene el conocimiento acerca de la publicidad, herramienta útil para elevar su competitividad y explorar nuevos mercados.

La publicidad que se realiza de manera colectiva también es una forma muy única para desarrollar a las empresas ya que se reducen los costos de un plan publicitario, se tiene la oportunidad de compartir ideas con otras empresas acerca de las visiones del mercado y obtiene un análisis de las otras empresas y el comportamiento ante la competencia.

Al preguntar acerca de ser un anunciante individual o colectivo se obtuvo que el total de las PYMES se consideren como anunciantes individuales, que hacen uso exclusivo de la publicidad de sus negocios, productos y servicios y ninguna tiene como prioridad realizar publicidad colectiva.(Ver Anexo No.1).

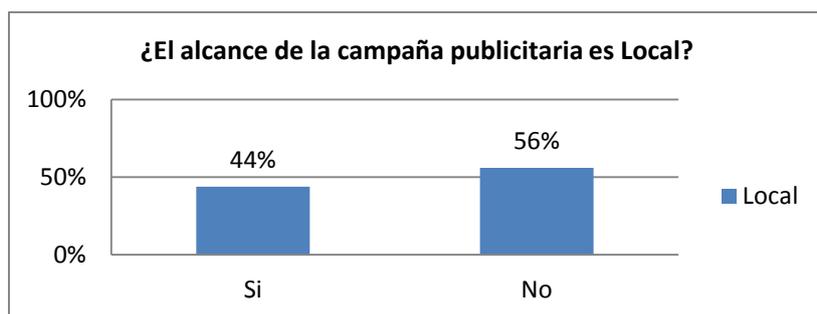
### 1.2.3 *“Por el alcance de la campaña: Local, Regional, Nacional, Internacional.”* (Otero, 2009)

El alcance de la campaña publicitaria puede ubicarse según el plan publicitario, el cual tendrá una cobertura a nivel local identificando a los nichos, podrá ser regional cuando la empresa pueda llegar y solventar áreas más amplias, también puede ser nacional cuando la cobertura de la campaña sea en toda la extensión del país y por último, internacional cuando se pueda realizar una campaña en todo el mundo.

Una campaña publicitaria debe tener claramente cuál es el destino y alcance que el anunciante pretende en el mercado, para esto se debe hacer un estudio de mercado que permita analizar cuales es la posición de la compañía y elaborar un plan publicitario, esto con el fin que la campaña publicitaria este acorde al mercado en que se opera.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

### 1.2.3.1 Grafico No. 3: Alcance de la Campaña Publicitaria: Local

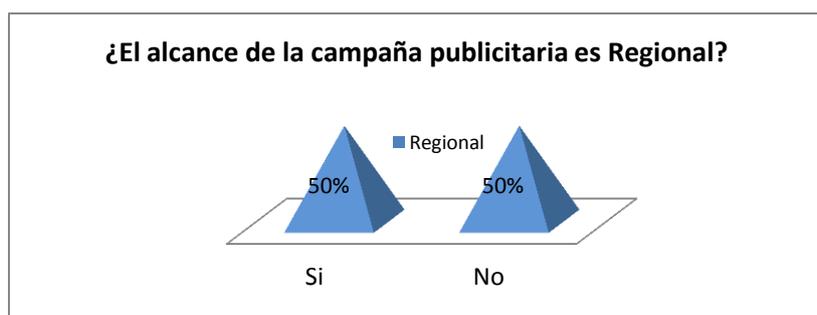


Fuente: Autoría Propia

En cuanto a la campaña publicitaria local, el gráfico No. 3 refleja que existe un 44% de empresas encuestadas que destacan que la campaña publicitaria realizada está dedicada únicamente al mercado local, se destacan los talleres de metal mecánica los cuales tienen enfocada su publicidad para el mercado local de la ciudad y que afirman que el mercado local es la principal fuente de desarrollo y la publicidad está priorizada únicamente a la localidad.

También el gráfico No. 3 revela que existe un 56% de PYMES que no realizan campañas publicitarias de manera local pero utilizan la publicidad con otro tipo de alcance o realizan una combinación de publicidad local.

### 1.2.3.2 Grafico No. 4: Alcance de la Campaña Publicitaria: Regional



Fuente: Autoría Propia

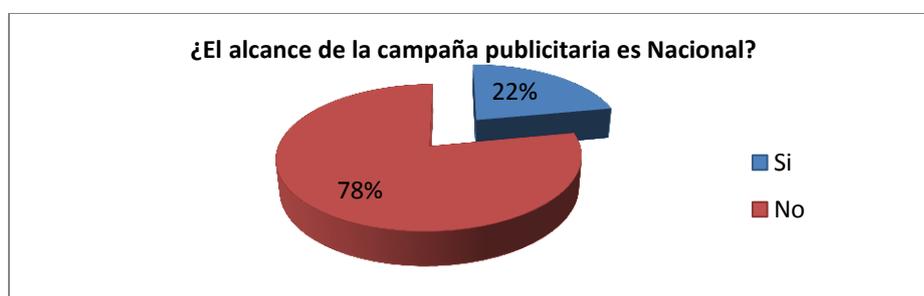
En cuanto a la campaña regional el gráfico No. 4 refleja que la mitad de los encuestados, es decir un porcentaje de 50% de PYMES encuestadas implementen una campaña publicitaria al mercado regional para tener mayor cobertura en el mercado y para atender clientes en otros lugares para difundir una publicidad que tenga un mayor alcance en el mercado.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Hay que destacar los casos de: Almacenes Pedro J. Gutiérrez, Fricciones Pahesa, Taller Industrial Frigon, éstas empresas revelaron durante las entrevistas que tienen largo tiempo dedicando su publicidad hacia la región del norte del país y que el enfoque de la campaña publicitaria ha generado gran aceptación y buena trayectoria en el mercado en que operan.

El otro porcentaje mostrado en el gráfico No. 4, corresponde a empresas que utilizan publicidad promoviendo la campaña a otro alcance, es decir, necesariamente no es regional pero se ubican en otra publicidad con un diferente alcance.

### 1.2.3.3 Grafico No. 5: Alcance de la Campaña Publicitaria: Nacional



Fuente: Autoría Propia

El gráfico No. 5 muestra, del total de encuestados se obtuvo únicamente un porcentaje de 22% de PYMES que tienen campaña publicitaria nacional, las empresas que tienen este tipo de campaña son: Taller El Esfuerzo, Tienda Alicia, Coffee Shop Barista, Comercial Calero Mendieta, ECOSISTEMAS, estas PYMES realizan su publicidad en emisoras de radio con cobertura nacional lo cual les da mayor alcance a la publicidad. Dichos negocios tienen la facultad para hacer publicidad nacional utilizando todo su potencial y sus diversos contactos para dar mejor promoción a su publicidad. Así también afirman que según el medio que se utiliza para la publicidad así será la cobertura de la campaña publicitaria.

En el caso de las PYMES encuestadas en la publicidad internacional no se obtuvo ningún resultado que mostrara que las PYMES lleven a cabo una campaña publicitaria internacional o que tengan la capacidad de desarrollar este tipo de campaña. (Ver Anexo No. 2.).

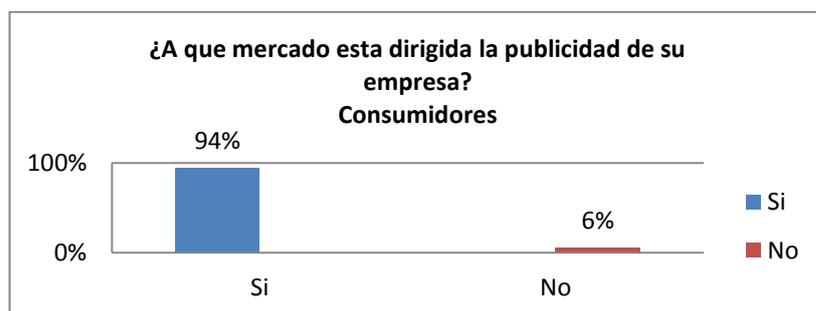
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

1.2.4 “Por el destino del producto: Publicidad para el mercado de Consumidores, Publicidad para el mercado de Distribuidores, Publicidad para el mercado Industria.” (Otero, 2009)

La publicidad se determina mediante el destino del producto, se debe de analizar que hay publicidad dirigida únicamente a los consumidores ósea un canal directo de la empresa hacia el cliente final, otra forma es publicidad que se desarrolla para los distribuidores de productos o las empresa que se encargan de llevar diferentes productos hacia el mercado y la última publicidad es la que está dirigida hacia la industria, que son los encargados de transformar, elaborar y diseñar productos, lo cual requieren materiales, recursos, tecnología, ideas etc.

La publicidad para el mercado de consumidores presenta el uso del producto y las cualidades que posee y está enfocada al consumidor final como pueden ser amas de casa, juventud o para niños.

1.2.4.1 Grafico No. 6: Publicidad dirigida al mercado de: Consumidores



Fuente: Autoría Propia

Se muestra en gráfico No. 6 que la gran parte de las PYMES encuetadas corresponde a un 94% de empresas que dirigen su publicidad a los consumidores, es decir priorizar la publicidad de sus productos o servicios hacia los consumidores que llegan directamente a comprar a sus instalaciones realizando el intercambio de plata por mercancía y de esta forma generar un grado mayor de competitividad.

En los resultados se destacan casos particulares como: Tienda Shihab, Tienda Alicia, Distribuidora Rizo-Jarquín, Comercial Los Robles y Taller Nacho Mora que tienen descuentos especiales para clientes o consumidores que han sido fieles a dichos negocios y a quienes se les da ciertos privilegios pero sin rebajar el trato a los demás consumidores que también los visitan.,

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

En cambio una publicidad dirigida al mercado de distribuidores es una publicidad que resalta los descuentos en precio y las promociones de productos al por mayor generando el interés en casas y agencias de distribución y transporte de productos.

### 1.2.4.2 Gráfico No. 7: Publicidad dirigida al mercado de: Distribuidores



Fuente: Autoría Propia

En la gráfico No. 7 se muestra que existe un 39% de PYMES encuestadas que tienen dirigida la publicidad hacia los distribuidores, éstas empresas hacen un enfoque de la publicidad para casas comerciales o consumidores que hagan distribución de productos por lo tanto la publicidad de las PYMES que dirigen esta publicidad resaltan en la misma todas las ventajas de adquirir grandes cantidades y de premios que otorgan al realizar compras al por mayor. Dentro de estas empresas están: Distribuidora Rizo-Jarquín, Comercial Los Robles, Importaciones Yelba y ECOSISTEMAS, estos hacen publicidad que resalta las ventajas para distribuidores y crean el interés para compras al por mayor.

La publicidad que está enfocada al mercado industria resalta los últimos avances en tecnología, accesorios de maquinarias, avance en materiales de producción o servicios para empresas manufactureras o de transformación de productos en el mercado.

En los resultados se reflejó que las PYMES encuestadas no realizan campañas publicitarias para industrias, que grandes empresas tienen ya contratos para obtención de productos y servicios, además que las PYMES dan mayor prioridad a sus consumidores más cercanos y distribuidores que tienen larga relación con dichas empresas por lo que la publicidad a grandes industrias no es implementada por las PYMES encuestadas de la ciudad de Matagalpa. (Ver Anexo No.3.)

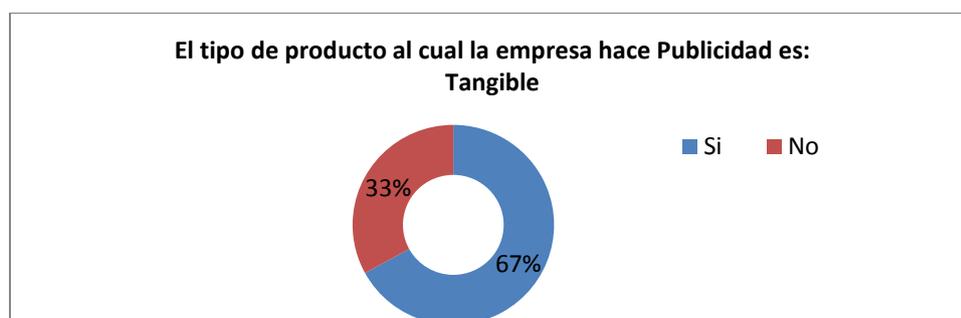
## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

### 1.2.5 “Por el tipo de producto: Tangibles, Intangibles.” (Otero, 2009)

La publicidad es de bienes, productos, materiales que los consumidores requieran para las necesidades, es decir productos tangibles de consumo, de ahorro, de transformación, etc. y también existe publicidad de servicios o prestaciones que solventan y ayudan a los deseos, inquietudes y necesidades de los consumidores, ayudando a desarrollar individualmente o la sociedad,

La publicidad del producto tangible destaca todas las ventajas de un accesorio o producto, sea desde productos alimenticios, juguetes, herramientas para las personas, accesorios de belleza, etc. Un producto tangible que sea usado, saboreado, manipulado y observado por el consumidor final.

#### 1.2.5.1 Gráfico No. 8: Publicidad por el Tipo de Producto: Tangibles



Fuente: Autoría Propia

El gráfico No. 8 plantea que existe un porcentaje del 67% de PYMES encuestadas que realizan publicidad para ofrecer un producto tangible o también varios productos tangibles que el mercado requiere, este porcentaje de empresas refleja que la publicidad es la herramienta más oportuna y veraz para poder dar a conocer el producto o la gama de productos que las empresas den a conocer según el propietario de Comercial Los Robles el señor Pedro A. Martínez O.

También existe un 33% que corresponde a empresas que realizan combinación, donde ofertan un producto tangible pero también utilizan la publicidad para publicitar un producto intangible es decir un servicio esto se muestra en el gráfico No. 8.

En la aplicación de esta pregunta revelo que un producto nuevo al darse a conocer debe estar relacionado con la publicidad que la empresa lleve a cabo para lograr una posición ante la competencia y que las PYMES están sujetas a realizar una

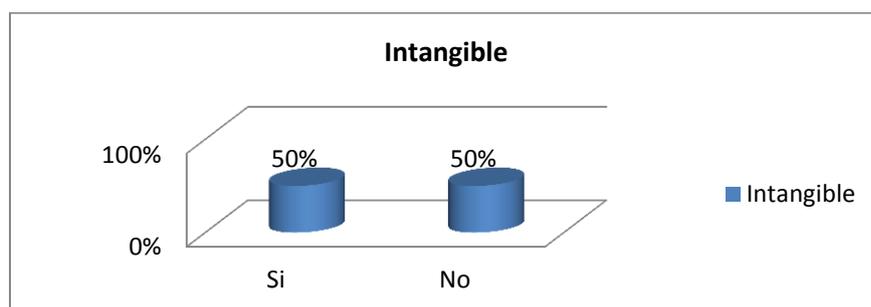
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

publicidad de cualquier tipo y a través de cualquier medio para difundir sus productos cuando estas tengan la capacidad.

En tanto la publicidad de servicios intangibles resalta los beneficios de la prestación de un servicio y el desarrollo de empresas o personas que brindan aportes a la sociedad o individualmente en la que destacan bancos, casas de financiamiento, aseguradoras, instituciones públicas, ONG, etc.

### 1.2.5.2 Gráfico No. 9: Publicidad por el Tipo de Producto: Intangibles



Fuente: Autoría Propia

En cuanto a los productos intangibles, es decir servicios se muestra en el gráfico No. 9 que hay un 50% de PYMES encuestadas que realizan publicidad para productos intangibles en los cuales destacan el tipo de servicio y los beneficios en la prestación de servicios.

En casos particulares como los siguientes: Taller Industrial Frigon, ECOSISTEMA, Taller Nacho Mora, Taller El Esfuerzo, Taller Hermanos Herrera, Taller M. Gaitán, Fricciones Pahesa, Rapifrenos, estas empresas laboran ofreciendo sus servicios pero también ofertando productos que ellos laboran o innovan para sus distintos clientes.

En la publicidad que utilizan las empresas para productos intangibles estas empresas encuestadas destacan que la particularidad de publicitar un servicio genera la oportunidad de realizar ideas innovadoras para poderlas implementarlas en la publicidad.

## 1.3 Estrategias Publicitarias:

En este contexto el sector de las PYMES, debe tener una clara visión de la forma en que debe planificar toda su estructura para establecer planes que sean alcanzables con los recursos que estas utilizan y tengan conocimiento de estos términos que son indispensables en el desarrollo de una empresa con visión de crecimiento.

### 1.3.1 Estrategias Publicitarias Competitivas:

1.3.1.1 “Estrategias comparativas\_ Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Se enfoca más en que la marca es totalmente distinta y más relevantes que las demás mostrando su importancia y su trayectoria en el mercado por lo que trata de resaltar la marca como un aspecto fuerte para la empresa.” (Marca, 2010)

Utilizar una estrategia publicitaria comparativa es determinar cuáles son los aspectos más significativos que posee un producto o un servicio y darlo a conocer a través del medio publicitario elegido por una empresa, de modo que la elaboración de dicha estrategia radicara en que se deben dar a conocer esos aspectos que hacen diferente una marca y poderla comparar con un producto similar o una empresa que se dedica a ofertar los mismos servicios, indicando por que la marca de dicha empresa es mejor y como el producto satisface las demandas de los clientes potenciales.

Gráfico No. 10: Estrategias Publicitarias Competitivas: Comparativas.



Fuente: Autoría Propia

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

En cuanto a las estrategias publicitarias competitivas que utilizan las pequeñas y medianas empresas, se destaca una muy significativa como es la Comparativa; esta estrategia posee un considerable porcentaje del 33% (gráfica No. 10) acerca de las PYMES ya que las personas encuestadas y entrevistadas dieron a conocer que al momento de hacer publicidad optan por resaltar el nombre de la empresa y los productos que la identifica, tratan de mostrar la posición que estas poseen frente a otras empresas. De esta manera es como logran establecer las comparaciones que los harán verse mejores o inferiores ante otros negocios, siempre dando a conocer los atributos que la hacen mantenerse en el mercado. El ejemplo de la utilización de esta estrategia publicitaria competitiva comparativa, es el caso de la PYME Coffee Shop Barista que utiliza un banner como medio de publicidad exterior. (Ver Anexo No. 24)

Esta estrategia trata de comparar y mostrar al público objetivo que es lo que hace a una empresa mejor sobre otra, algo que realizan empresas con alto crecimiento en el mercado y las cuales resaltan la calidad más que todo hacer publicidad de su negocio con el fin de establecer en la mente de los consumidores el nombre de la empresa y que cada vez que las personas mencionen el nombre de la empresa piensen que esta es mejor sobre otras. El restante 67% no utilizan en sus estrategias publicitarias el tipo Comparativa, pero utilizan otra estrategia publicitaria Competitiva para posicionarse en el mercado en cual opera, según consideraciones de los propietarios simplemente hacen uso de la publicidad para darse a conocer al público y establecer comparaciones con otras empresas.

1.3.1.2 “Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.” (Marca, 2010)

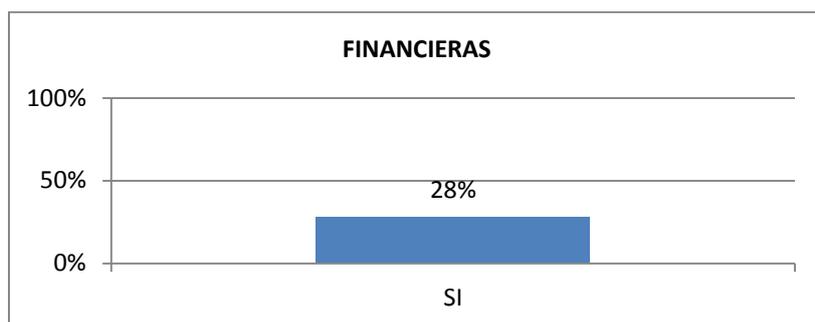
Las estrategias publicitarias competitivas financieras tratan de resaltar que las empresas poseen una posición fuerte en este aspecto, que lo dan a conocer a través de la publicidad utilizando esta estrategia competitiva.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Las estrategias competitivas financieras no deben verse como exclusivamente de este aspecto, tienen relación con los números que una empresa obtiene en un determinado periodo, de modo que dichos números les den a conocer en la utilización de la publicidad de la organización estableciendo la estrategia competitiva financiera.

Grafico No. 11: Estrategias Publicitarias Competitivas: Financieras.



Fuente: Autoría Propia

En el estudio realizado hay un bajo porcentaje, siendo el 28%, de PYMES que utilizan publicidad se enfocan en dar a conocer las ventajas financieras que ostentan frente a otras, sean estas ventajas: mejores precios, cantidades de productos, etc., y que las dan a conocer en los medios de publicidad que estas utilizan para ofertar los bienes y servicios que estas poseen. Empresas que usan este tipo de estrategia publicitaria son empresas que poseen la experiencia en el mercado y tienen la capacidad de dar a conocer en la publicidad utilizada dichas ventajas para atraer a los clientes hacia el negocio ofreciendo los mejores precios posibles.

Las PYMES que no utilizan en su publicidad la estrategia financiera, están representadas por el 72% que resta del total de empresas que utilizan publicidad, pero al utilizar una estrategia publicitaria competitiva, estas empresas en la utilización de estrategias publicitarias no precisan informar a la población de los números que logran, no eligen una estrategia financiera debido a que prefieren establecer el nombre de la empresa en la mente de los consumidores mediante otro tipo de estrategia.

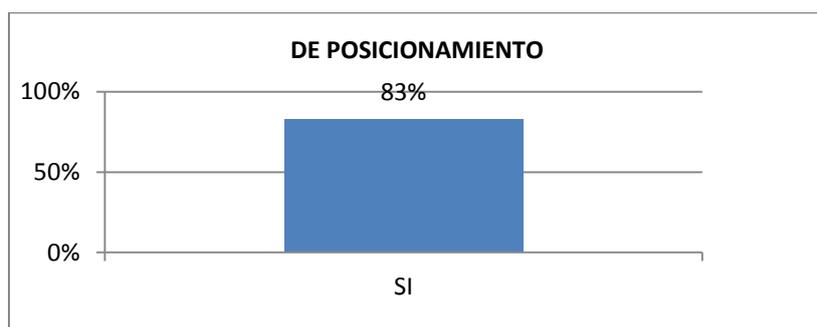
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

1.3.1.3 “Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; apoyando en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.” (Marca, 2010). Resalta el caso particular de Comercial Los Robles que utiliza una de las marcas de los productos que ofrece para asociarla con el nombre del negocio para lograr posicionamiento en la mente del consumidor y dar más valor a la razón de la empresa.( Ver Anexo No. 16)

El posicionamiento se debe insertar, ubicar y mantener en la mente del consumidor para convencer a estos que dichos productos están muy por encima de la competencia en distintos aspectos, características y precios.

Gráfico No. 12: Estrategias Publicitarias Competitivas: De Posicionamiento.



Fuente: Autoría Propia

En lo que respecta a la estrategia publicitaria competitiva De Posicionamiento el estudio ha proporcionado que dicha estrategia es la más utilizada por las empresas que ponen en práctica la publicidad, reflejado con el 83% de los encuestados se aprecia en la gráfica No. 12, de modo que esta estrategia se posiciona en el mercado, genera ser competitivos en el sector que se desempeñan, por tanto se encuentra un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas que en su publicidad establecen una estrategia de posicionamiento. Las empresas que implementan estrategia de posicionamiento por medio de la publicidad contribuyen a una sana competitividad en el sector PYMES de la ciudad de Matagalpa.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

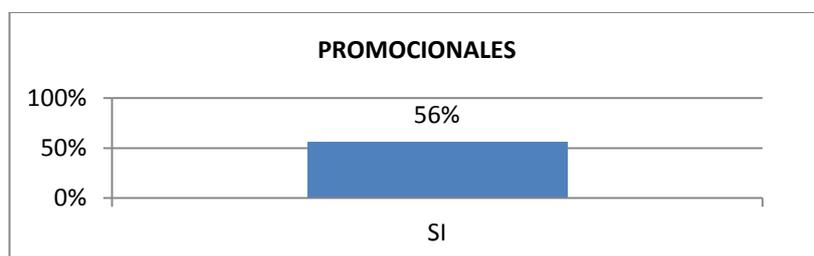
---

Las consideraciones de los empresarios fueron dadas a conocer en los instrumentos de recopilación de información y destacan que pretenden con la publicidad establecer su lugar en el mercado, es decir, posicionarse, por tanto la estrategia publicitaria más utilizada es la De Posicionamiento.

El 17% de PYMES que no utilizan una estrategia publicitaria de posicionamiento utilizan otra estrategia competitiva con la cual pueden mantenerse en el mercado porque según su las entrevistas, ya se encuentran posicionados y al utilizar la publicidad son otros los fines que tienen en visión para su empresa, tales como dar a conocer las promociones que tienen en el momento en la organización o bien establecer comparaciones.

1.3.1.4 “Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto .En este tipo de estrategia la promoción del producto es la forma más básica para poder ganar a la competencia y poder establecer un comportamiento fuerte en el mercado.” (Marca, 2010). Se destaca el caso de la PYME Taller Industrial Torno Frigon, el cual incita a la prestación del servicio de torno con la seguridad, calidad y precios de las maquinas que posee para una variedad de trabajos en el sector metal-mecánica. (Ver Anexo No. 26.

Gráfico No. 13: Estrategias Publicitarias Competitivas: Promocionales.



Fuente: Autoría Propia

En este estudio realizado a las pequeñas y medianas empresas se incluyen las estrategias publicitarias competitivas promocionales donde se encontró que un 56% de PYMES que utilizan publicidad incluyen una estrategia promocional debido a que en el tipo de publicidad dan a conocer las promociones que ofertan al público en

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

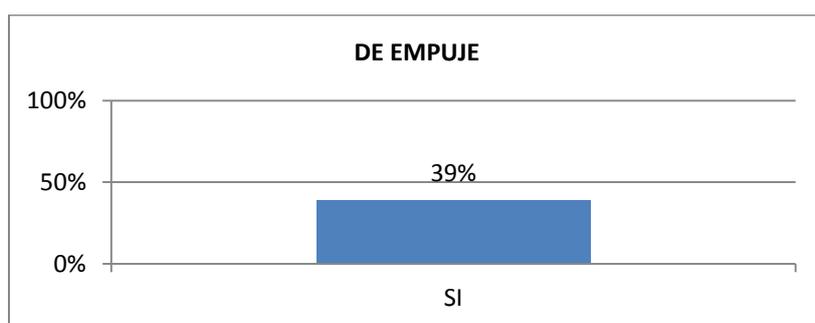
---

general y también las promociones eventuales, sean de precio y de productos. Dicho porcentaje es mostrado en la gráfica No. 13.

Más de la mitad de las PYMES encuestadas utilizan estrategias promocionales, se da a conocer que utilizan esta estrategia, buscan como atraer clientes y dan a conocer las promociones vigentes en la empresa, provocando un aumento en la concurrencia de personas en el negocio que realiza publicidad aplicando una estrategia como esta.

1.3.1.5 “Estrategias de empuje (push strategy) 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 (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.” (Marca, 2010). En el caso de Distribuidora Rizo-Jarquín que utiliza la estrategia de empuje a través la publicidad cooperativa con las marca de los productos que distribuye para motivar la venta de los mismos aumentar márgenes de competitividad. (Ver Anexo No.17).

Gráfico No. 14: Estrategias Publicitarias Competitivas: De Empuje.



Fuente: Autoría Propia

Las estrategias de empuje ayudan a motivar a los distribuidores de los productos de una empresa, en la gráfica No. 14 se muestra el porcentaje de 39% de PYMES encuestadas que utilizan estrategias en la publicidad, estas pequeñas y medianas empresas se caracterizan por ser también distribuidores de gran cantidad de productos y dan publicidad a esos productos para estimular a otros intermediarios y consumidores. Entre estas empresas destacan Dist. Rizo-Jarquín, Fricciones

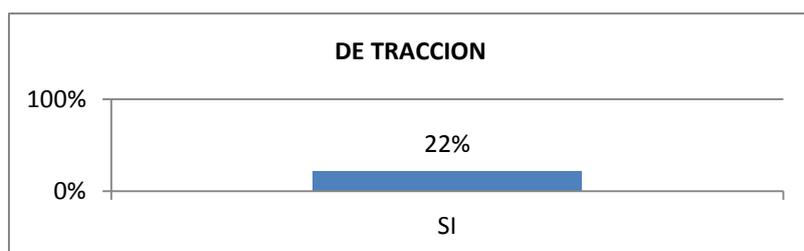
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Paheza, Comercial Los Robles, Taller Mecánico, Nacho Mora, los cuales en nuestra ciudad son grande distribuidores de una gran cantidad de productos que ofertan a otros intermediarios y consumidores mediante la publicidad y estrategias de empuje que utilizan. La estrategia de empuje según la entrevistas a los propietarios sirve como forma de propiciar nuevas innovaciones en la publicidad dando a las empresas mayor grado de competencia. En tanto el 61% corresponde a empresas que dan aplicación a otro tipo de estrategias que no corresponden a empuje.

1.3.1.6 “Estrategias de tracción: Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que continúe adquiriendo los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.” (Marca, 2010)

Grafico No. 15: Estrategias Publicitarias Competitivas: De Tracción.



Fuente: Autoría Propia

Las estrategias de tracción son utilizadas para incitar a la compra al consumidor final la aplicación de la estrategia se muestra en la gráfica No. 15 con un 22% de parte de las PYMES encuestadas que utilizan la estrategia de tracción, cierto es que la publicidad es para posicionar en la mente del consumidor el nombre de una marca o el de una empresa, entonces la estrategia de tracción es para motivar a los consumidores finales que continúen adquiriendo los bienes y servicios que han estado comprando a una determinada empresa.

Por lo tanto la estrategia de tracción es la que incita que las empresas busquen formas dinámicas para convencer a la clientela que adquieran sus productos y servicios dando una mayor. Con respecto al 78%, restante este corresponde a las empresas que se ubican dentro de la implementación de otra estrategia.

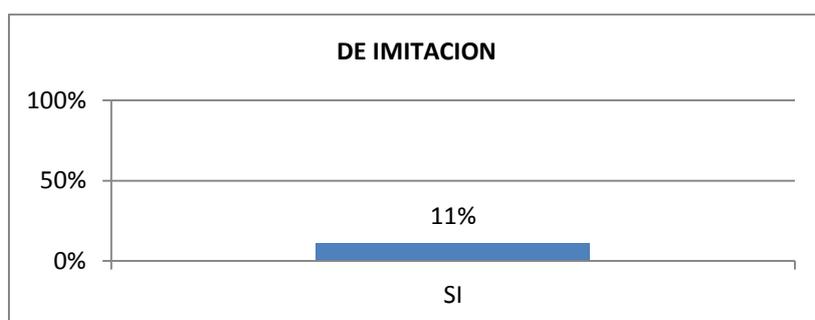
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Entre las pequeñas y medianas empresas que utilizan esta estrategia publicitaria competitiva se encuentran Tienda Alicia, la cual la propietaria Sra. Alicia Chavarría argumenta que pretende con la publicidad adquirir nuevos clientes, al realizar la publicidad la clientela fiel compre en mayor cantidad de sus productos, similar al argumento que nos dio el propietario de Exclusividades LlévateLo empresa que también utiliza esta estrategia.

1.3.1.7 “Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.” (Marca, 2010)

Grafico No. 16: Estrategias Publicitarias Competitivas: De Imitación.



Fuente: Autoría Propia

Las estrategias de imitación manejadas por las pequeñas y medianas empresas que utilizan publicidad y que fueron objeto de estudio, se aprecian en la gráfica No. 16, el 11%, según argumentos de los encuestados, opinan que ponen en práctica ideas similares a empresas líderes pero no tratan de hacer competencia con la publicidad utilizada porque esas empresas ya se encuentran establecidas en el mercado y que la forma de competir ,es utilizando planes de promoción similares pero no hacer grandes campañas publicitarias debido a que el presupuesto está debidamente asignado a otras actividades.

La estrategia de imitación según la aplicación de encuestas es frecuente en los talleres metal-mecánica que en su mayoría son empresas pequeñas que optan por imitar ideas de grandes empresas para poder buscar ventajas con su competencia.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

### 1.3.2 Estrategias Publicitarias de Desarrollo:

1.3.2.1 “Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.” (Marca, 2010)

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

1.3.2.2 “Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente”. (Marca, 2010)

Se plantean objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo, se exige demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. La PYME Importaciones Yelba utiliza la estrategia intensiva ya que según su propietaria al enfocar los objetivos a corto plazo de la empresa conlleva a que la fuerza de venta innove de manera que los clientes compren con mayor frecuencia los productos y la etapa de consumo se extienda.(Ver Anexo No. 23.)

Gráfico No. 17: Estrategias Publicitarias de Desarrollo.



Fuente: Autoría Propia

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Lo que respecta a las estrategias publicitarias de desarrollo, en este estudio se abarcan estrategias intensivas y extensivas, las extensivas con el objetivo de atraer nuevos clientes y las intensivas se enfocan a que clientes actuales consuman más, de modo que en la encuesta realizada a los propietarios se pudo identificar cuáles de estas estrategias publicitarias utilizan cada uno de ellos. Lo antes dicho se puede apreciar en la gráfica No. 17 ya que la mayoría de PYMES utilizan estrategias publicitarias de desarrollo Intensivas representado con el 67% del total de empresas encuestadas, las cuales argumentan que cuando utilizan publicidad pretenden atraer nuevos clientes.

Existe también un porcentaje de encuestados que dieron a conocer que hacen publicidad con el objetivo que los clientes que poseen consuman una cantidad mayor de los bienes o servicios que ofrecen, esto se representa en la gráfica anterior donde se encuentra un 28% de pequeñas y empresas que utilizan estrategias publicitarias de desarrollo. De igual manera un 5% no utiliza ninguna de estas estrategias.

### 1.4 Medios Publicitarios:

“El medio es un vehículo que transporta el mensaje o el contenido general o intelectual de comunicación masivo, como la Televisión, el Periódico, la Radio, el Libro, el Correo Directo, los CD, etc., soporte donde se inserta un programa o serie de programas de contenido diverso destinados a la sociedad o mercado”. (Figueroa, 1999).

El medio de comunicación es el enlace directo entre el receptor y el mensaje, es decir sirve como catalizador para difundir la información de una manera más rápida y optima en las personas que estén expuestas al medio.

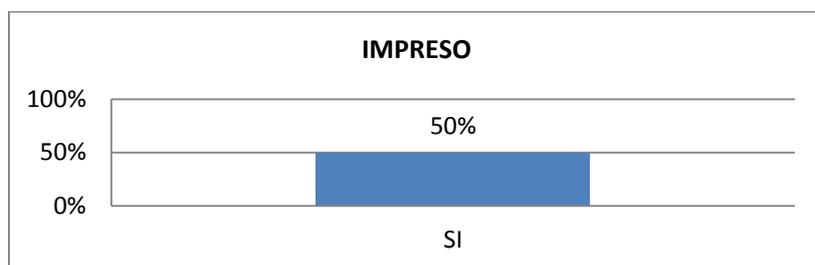
*Por el medio Utilizado:*

1.4.1 “Publicidad Impresa (Periódicos, Revistas, Volantes, Folletos).Al referirse a la publicidad impresa se destacan todo el conjunto de documentos impresos como: brochur, revistas, póster, volantes que una empresa llega a utilizar en su plan publicitario.” (Otero, 2009)

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

Gráfico No. 18: Publicidad Impresa



Fuente: Autoría Propia

Se muestra que la mitad de las empresas encuestadas, es decir un 50% realizan o utilizan la publicidad por medio de las impresiones, las PYMES hacen uso de publicidad dándose a conocer por medios impresos en los que destacan revistas, poster, volantes y otros que resultan menos costosos en comparación con otros medios, esto se ilustra en el gráfico No. 18.

Las PYMES tienen un mayor uso de este tipo de publicidad, se debe a que hay mayor accesibilidad en costos, tiempo de distribución, se dirige en general a la sociedad y se resalta el producto o servicio que la empresa emprende.

La publicidad impresa genera muchas posibilidades para pequeñas y medianas empresa, esta publicidad es una de las más fáciles y tradicional por lo accesible que es publicar un pequeño rotulo en diversas hojas de publicidad que circulan en el mercado.

### 1.4.1.1 Periódicos:

“Al periódico se le ha identificado como el libro de las multitudes, por su extraordinario acceso a sectores muy amplios de la sociedad y quizás por una tradición que lo hace decano de los medios. El diario es un vehículo rentable, goza de la mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante notario. El testimonio impreso ejerce una notable influencia que no alcanzarán otros medios. Por eso, el anuncio impreso es acta, dictamen, testimonio fehaciente. Su utilidad no tiene límites”. (Figuroa, 1999)

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Pros y contras del Periódico.

Pros:

- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- La Publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Contras:

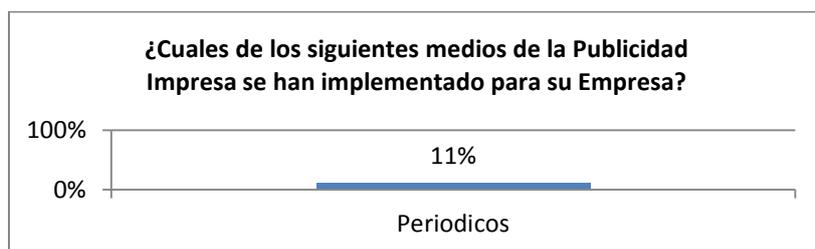
- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura por periódicos.
- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la Televisión como la principal fuente de información noticiosa.” (Otto Kleppner, 1988).

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

Gráfico No. 19: Publicidad Impresa por Periódicos



Fuente: Autoría Propia

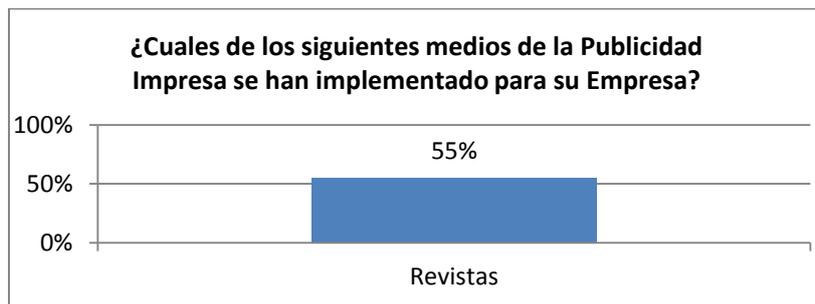
El periódico es un medio muy selectivo, ya que las personas que hacen uso de este medio para poderse informar tienen un ingreso considerable. Las pequeñas y medianas empresas que pretenden hacer su publicidad para su producto o servicio en este medio, les resulta costoso, ya que pagar un espacio en el periódico es bastante caro, es difícil ver a una PYME anunciarse en el periódico.

En el estudio se encontraron PYMES que realizan publicidad a través de este selectivo y eficiente medio de comunicación, tales casos: Comercial Calero-Mendieta, Coffee Shop Barista, quienes pagan a las agencias de periódicos por un espacio determinado para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, representando un 11% del total expresado en la gráfica No. 19, además incluyen la ubicación del negocio con el objetivo de que la audiencia meta tenga conocimiento donde se encuentra su ubicación. Este porcentaje de PYMES que utilizan el periódico para anunciarse es bajo debido a que es costosa la utilización de este medio de comunicación, pero la vigencia del anuncio es más perdurable que en otro medio.

Existe una cantidad considerable de pequeñas y medianas empresas que utilizan el periódico como medio para realizar la publicidad de su negocio, el cual se logra apreciar en la gráfica No. 19, donde existe un restante del 89% de PYMES que no utilizan el medio en cuestión, con el argumento que es muy caro y no todas las personas leen el periódico, los que lo hacen dirigen la publicidad a las personas que realmente tengan el poder de decisión de compra dentro de una familia.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

### 1.4.1.2 Gráfico No. 20: Medios de Publicidad Impresa: Revistas



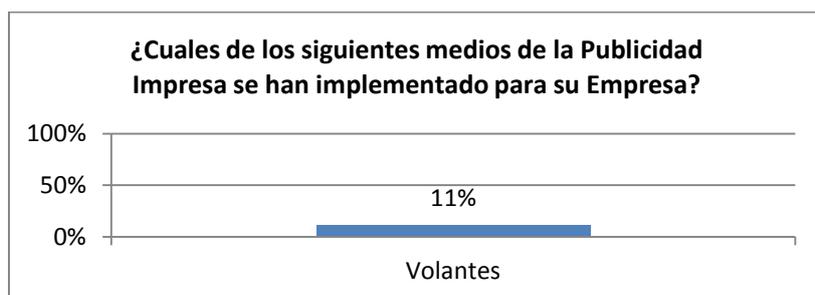
Fuente: Autoría Propia

A continuación se refleja en el gráfica No. 20 el porcentaje de PYMES encuestadas que dio a conocer el uso de la publicidad por medio de revistas o que realizan suscripciones a revistas para darse a conocer, en la cual se obtuvo un 55%, también se obtuvieron empresas que indicaron que su mayor medio publicitario es la revista, ya que le ha proporcionado mayor reconocimiento y que las revistas están dirigidas a nichos específicos de consumidores.

### 1.4.1.3 Volantes:

Los volantes son un medio de comunicación impreso que fácilmente llegan hasta las manos de los consumidores, ha venido aumentándose su uso por que las empresas que invierten los consideran eficaces, son un medio en el cual se pueden incluir todos los atributos que la empresa considere necesario publicar, son rentables, porque las imprentas entre mayor sea el número de ejemplares más barato es el costo para la empresa. (Ver Anexo No. 21.).

### Gráfico No. 21: Publicidad Impresa por Volantes



Fuente: Autoría Propia

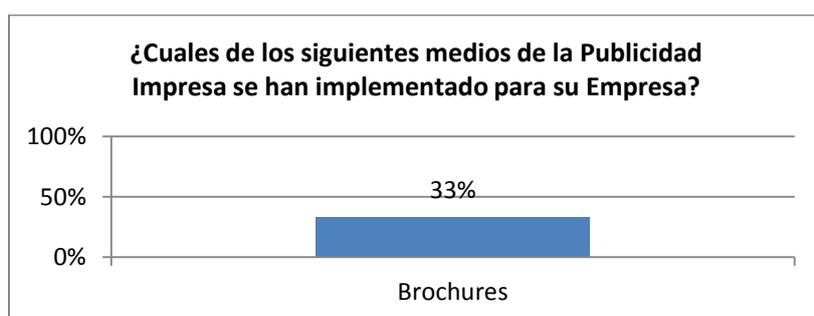
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Los volantes son eficaces para llegar hasta el público objetivo por su accesibilidad en cuanto a costos se refiere, pero es bajo el porcentaje de pequeñas y medianas empresas que utilizan este medio para su publicidad, se puede apreciar en la Gráfica No. 21 que hay un 11% de PYMES que utilizan los volantes, entre estas empresas se encuentran: Taller Industrial de Torno Frigon y Exclusividades Llévate lo que utilizan este medio para dar a conocer las bondades que ofrecen al público. Cada propietario paga por el espacio donde ubican el nombre de la empresa, la dirección y todos aquellos factores que le serán de utilidad para publicar en este medio los servicios que ofrecen.

Así mismo se encuentra un alto porcentaje de PYMES encuestadas que no utilizan publicidad a través de los volantes, dado a conocer por el 89%. Los que no utilizan consideran que es poca la vigencia del mensaje que se da a conocer al público porque son volantes y las personas no dan el debido grado de importancia y deciden utilizar otro medio. Se refleja que es muy baja la cantidad de empresas que utilizan publicidad a través de los volantes, pero según sus argumentos el volante ha ayudado a dar a conocer la empresa en el mercado y los productos que ofrecen.

### 1.4.1.4 Gráfico No. 22: Medios de Publicidad Impresa: Brochures



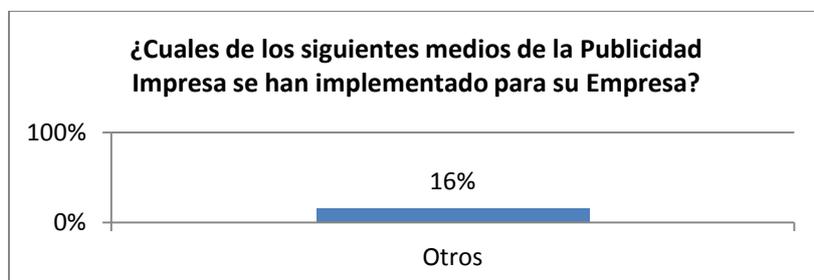
Fuente: Autoría Propia

Este gráfico muestra un 33% de PYMES que utilizan publicidad impresa por medio de Brochures que mandan a elaborar donde dan a conocer la empresa, el producto, experiencia en el mercado y las ventajas con respecto a la competencia, también hay que reflejar que la elaboración de Brochures por parte de las PYMES destaca que estas empresas priorizan la publicidad como un parámetro de empuje y de sana competitividad. Las siguientes empresas como: Importaciones YELBA, Comercial

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Calero Mendieta son casos que afirmaron realizar constantemente Brochures para poder aprovechar las diferentes épocas del año. (Ver Anexo No. 28).

### 1.4.1.5 Grafico No. 23: Medios de Publicidad Impresa: Otros



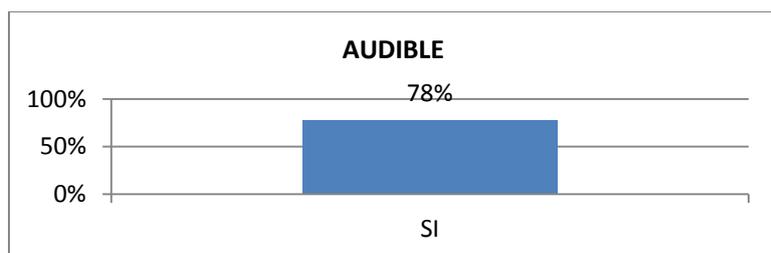
Fuente: Autoría Propia

En este gráfico se revela un 16% de empresas que dentro del medio impreso utilizan otras formas de publicidad impresa. Estas PYMES usan publicidad que a conocer como: tarjetas de presentación o impresiones en folletos y los calendarios, la utilización de este medio permite que las PYMES ejecuten una publicidad más barata y de rápida atención para los consumidores.

La empresas que utilizan estos otros medios son en su mayoría las distribuidoras y tiendas ubicadas en el sector comercio de la ciudad de Matagalpa y que según las temporadas realizan este tipo de publicidad.

1.4.2 "Publicidad Audible (Radio, Teléfono y Perifoneo). Se resalta en este tipo de publicidad los medios como: la radio, el teléfono y el perifoneo que comunican de forma general información acerca del servicio o producto que se está promoviendo." (Otero, 2009)

### Gráfico No. 24: Publicidad Audible



Fuente: Autoría Propia

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

El gráfico No. 24 muestra el porcentaje de PYMES que realizan publicidad por un medio audible se observa un 78% de los encuestados y estas empresas utilizan el medio audible como: la radio y el perifoneo que les permite tener un alcance rápido y profundo de los clientes, aparte que la cobertura es más amplia y esto les permite según las empresa encuestadas llegar con mayor amplitud a segmentos de mercado que antes no podían llegar.

Para las pymes la radio es uno de los medios que mayor alcance tiene debido a su concurrencia entre las personas del sector urbano como rural y su costo para publicitar tiene diversidad de alternativas en cuanto a horarios, costo, duración, etc.

Debido a estos puntos la publicidad audible tiene una presencia importante y de buen uso, creando una mayor presencia de competitividad en las PYMES.

### 1.4.2.1 *Radio:*

“La radio es un medio noble y cautivador. Es rentable, accesible, íntimo, fascinante. Se introduce a la recámara y al baño sin pedir permiso ni importarle si interfiere la intimidad de la gente. La radio está en todas partes, es creativa en el ámbito de la Publicidad”. (Figueroa, 1999)

“La radio tiene sus pros y sus contras:

Pros:

- La radio puede ubicar mayor precisión en los segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes por ejemplo.
- Es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones de mercado.

Contras:

- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como “música de fondo”, en lugar de prestarle toda su atención.

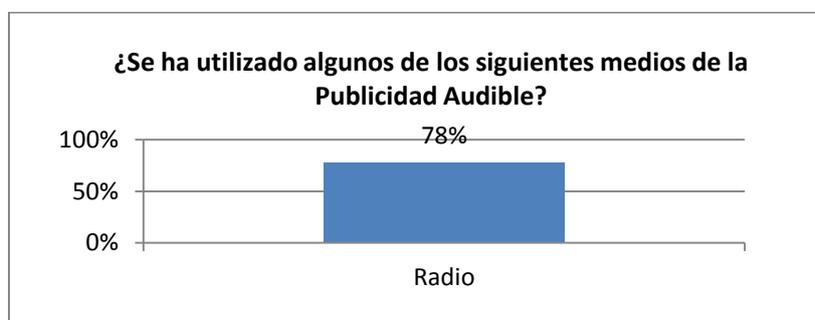
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.” (Otto Kleppner, 1988)

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Gráfico No. 25: Publicidad Audible con la Radio



Fuente: Autoría Propia

La radio es el medio de comunicación audible más utilizado por las pequeñas y medianas empresas, ya que es el más accesible en cuanto a precios y modalidades de trabajo. Es un medio de gran alcance, por tanto representa uno de los más efectivos, a nivel nacional, para llegar a los consumidores. En la radio la audiencia meta escucha el mensaje publicitario elaborado por la pequeña o mediana empresa, emitido claro por mediante el anunciante está relatando, y cómo puede el consumidor adquirir este producto o hacer uso del servicio.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

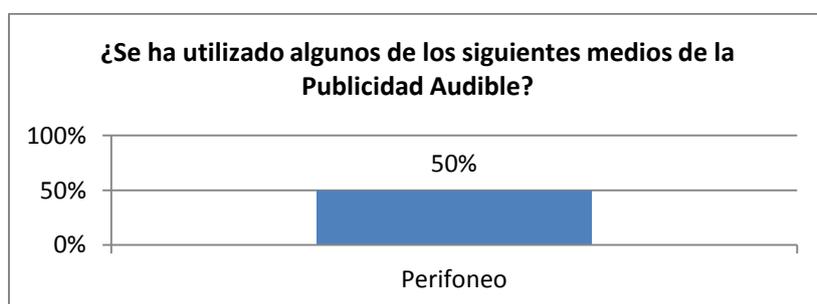
---

En la gráfica No. 25 se muestra un 78% de PYMES encuestadas que utilizan la radio como un medio eficaz para llevar la publicidad de su negocio hasta los usuarios y consumidores finales, tales casos son: Coffee Shop Barista, Importaciones Yelba entre otros, los cuales poseen anuncios en diversas emisoras locales y nacionales donde dan a conocer la ubicación y los bienes y servicios que ofrecen. De esta forma es como ellos llegan hasta sus consumidores a través de un medio masivo como es la radio y el cual es muy frecuente en nuestro entorno ya que son muchos consumidores los que se encuentran bastante expuestos a este medio de comunicación y publicitario para las PYMES.

El uso de la radio según las empresas encuestadas genera una confianza hacia el consumidor para poder comprar productos y servicios con la información anticipada de su compra. Siempre tomando en cuenta este resultado obtenemos que el 22% restante de PYMES no utilizan a la radio como medio para realizar publicidad, algunas consideraciones de propietarios es que no tienen la capacidad para publicarse a través de este medio debido a que no cuentan con presupuesto suficiente para hacerlo, otros simplemente dieron a conocer que prefieren otro medio tales como los rótulos, mantas o volantes.

El perifoneo resulta ser muy práctico y llega a toda la población generando un excelente grado de atención hacia la audiencia provocando el interés en lo que se publica y brindando la información necesaria de la empresa, producto o servicio.

### 1.4.2.2 Gráfico No. 26: Medios de Publicidad Audible: Perifoneo



Fuente: Autoría Propia

A continuación se dan a conocer por medio del gráfico No. 26 que hay un 50% de PYMES que realizaron publicidad por medio del perifoneo en donde empresas

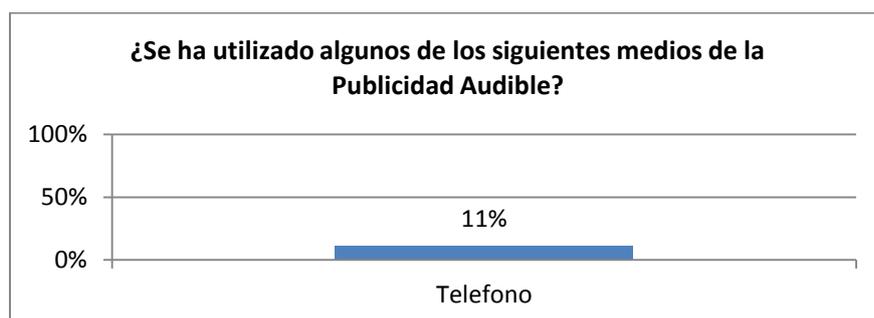
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

confirman que el perifoneo es un medio de publicidad sencillo y de cobertura general.

También se resalta que las PYMES utilizan el perifoneo porque su accesibilidad es sencilla y que su costo es bajo, además que este permite utilizarse en días específicos del año. Este porcentaje de empresas que utilizaron el perifoneo están enmarcados como empresas que requieren publicitarse constantemente en el mercado y que el perifoneo es un medio que da a conocer de manera inmediata el lanzamiento de un producto o servicio.

El uso del teléfono para la publicidad requiere de tener identificados todos consumidores del producto o el servicio y de un grado de convencimiento muy amplio por parte de la empresa para poder asumir el papel de convencer a la audiencia meta.

### 1.4.2.3 Gráfico No. 27: Medio de Publicidad Audible: Teléfono



Fuente: Autoría Propia

El gráfico No. 27 revela un 11% de empresas que han utilizado el medio de publicidad como es el teléfono es una herramienta de selectivo uso, ya que según las PYMES se debe de tener confirmados los posibles consumidores a quienes se les hará llegar la publicidad y aparte que el costo del teléfono debe estar muy bien soportado para poder llevar a cabo su uso.

### 1.4.3 “Publicidad Televisiva (Televisión Abierta, Televisión por Cable, Televisión Digital).

Este tipo de publicidad que comprende la TV es un medio que para muchas de las PYMES se convierten en una cortina ciertamente costosa debido al costo de los spot publicitarios en la TV lo que dificulta en cierta manera el desarrollo de una buena publicidad para una PYME.” (Otero, 2009)

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

La publicidad audiovisual se ha venido consolidando como eficaz pero la idea para las PYMES acerca de este tipo de publicidad es que es “cara” e “inaccesible” por lo que se debe de brindar asesoría a estas empresas para poder buscar una forma de realizar y entender la publicidad y que esta puede abrir muchas posibilidades.

Sin embargo, este tipo de publicidad es la que genera una mayor psicología de consumo para generar altos niveles de competitividad para una empresa que busca la manera de expandir sus horizontes.

### *1.4.3.1 Televisión:*

“La Televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La Televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional”. (Otto Kleppner, 1988)

“También la Televisión tiene sus pros y sus contras.

Pros:

- La Televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la Televisión.
- A pesar de los crecientes incrementos en los costos sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- La Televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Contras:

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, los DVD, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

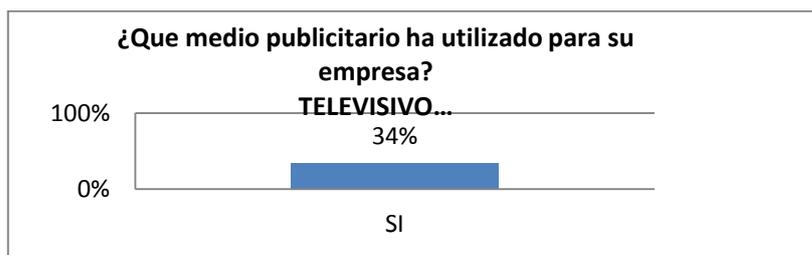
## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.” (Otto Kleppner, 1988)

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

En cuanto a la televisión podemos decir que es el medio más efectivo para influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que cuando observamos un spot publicitario, es bastante completo, porque en él se ve el producto, se escucha lo que el anunciante tiene que decir, también nos dice el precio y en donde lo podemos encontrar. Pero en nuestra realidad son muy pocas las pequeñas y medianas empresas que utilizan este medio para hacer la publicidad de su producto o servicio, ya que representa altos costos, pero si debemos resaltar que es un medio muy eficaz para hacer publicidad.

Gráfico No.28: Publicidad Televisiva



Fuente: Autoría Propia

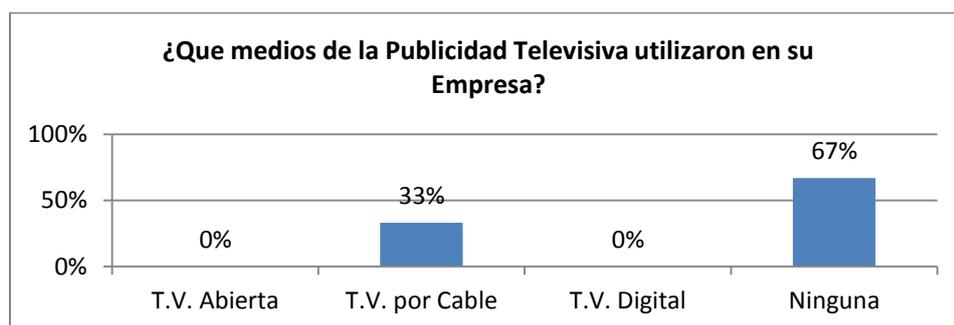
Es cierto que la televisión es un medio un tanto costoso para realizar publicidad, pero es el más efectivo para dar a conocer los productos y el lugar donde pueden localizar la empresa, se evidencia mediante la gráfica No. 28 que un porcentaje del 34% de las PYMES que utilizan publicidad lo hacen a través de la televisión, generalmente en la televisión local, las empresas utilizan este medio de comunicación para su publicidad y son las que poseen un grado de competitividad

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

considerable, casos como: Importaciones Yelba, Comercial Los Robles, Almacén Pedro J. Gutiérrez, Distribuidora Rizo-Jarquín. Estas empresas ya se encuentran posicionadas en el mercado y poseen la capacidad para realizar Publicidad Televisiva.

De igual manera se identifica un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas que no utilizan la Televisión como un medio para realizar la publicidad de su negocio, siendo este un 66%, si la utilizan pero a través de otro medio, ya que hacer un anuncio en televisión es más costoso que realizar un mensaje publicitario en otro medio, sin embargo lo consideran el más eficaz para darse a conocer al público objetivo porque los clientes pueden ver el negocio, las actividades que ahí se desempeñan y los productos o servicios que ofrecen, estas son algunas de las consideraciones de los propietarios de PYMES que no usan a la Televisión.

### 1.4.3.2 Gráfico No. 29: Medios de Publicidad Televisiva.



Fuente: Autoría Propia

La televisión es un medio que influye de manera directa en la decisión de compra de las personas que están expuestas a este medio de comunicación, en esta investigación se ha definido tres tipos de publicidad según el medio televisivo utilizado en donde se identifican: Televisión Abierta, Televisión por Cable y Televisión Digital de las cuales en la encuesta aplicada a propietarios de las PYMES de los sectores elegidos nos han proporcionado la información que se muestra en la gráfica No. 29 donde se aprecia que el tipo de publicidad televisiva más utilizado por las PYMES es la Televisiva por Cable con un 33% y también una gran parte de las mismas no usan publicidad Televisiva reflejado en el 67% restante, porque los propietarios suponen que tienen muy altos los costos de los medios televisivos. De igual manera se aprecia que la Publicidad a través de la T.V. Abierta y Digital no es

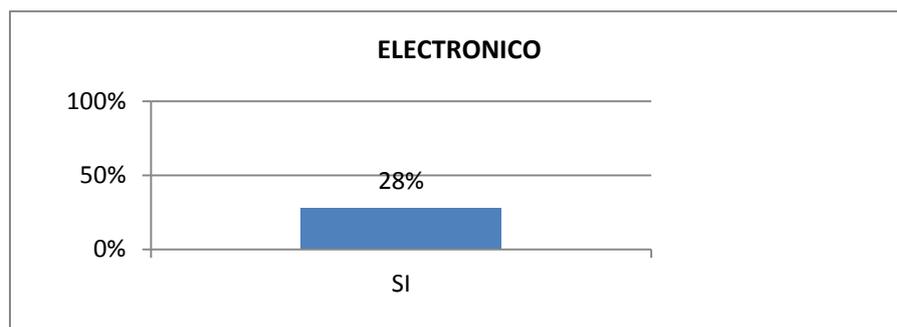
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

utilizada en las empresas encuestadas. Sin embargo dentro del marco de la competitividad los propietarios encuestados consideran que la T.V en sus diferentes formas de trasmisión publicitaria es eficiente para llegar a la audiencia meta. (Ver Anexos 12-14) aunque ninguna de los propietarios la utilice, también existe un porcentaje de PYMES que considera que la Publicidad Televisiva no es efectiva para ser competitivos. (Ver Anexo No. 15)

1.4.4 “Publicidad Electrónica (Internet, E-mail, MSM). La empresa que tenga la disponibilidad de este tipo de publicidad debe considerar la accesibilidad de los consumidores a las computadoras y más aún el conocimiento que esos tengan acerca los correos electrónicos para poder realizar una publicidad eficaz y práctica.” (Otero, 2009)

Gráfico No. 30: Publicidad Electrónica



Fuente: Autoría Propia

En la aplicación de instrumentos se incluyó el tipo electrónico, un tipo de publicidad utilizado por aquellas empresas que poseen un considerable grado de competitividad de modo que lo reflejado en la gráfica No. 30 nos da a entender que es un tanto bajo la cantidad de pequeñas y medianas empresas que utilizan una Publicidad Electrónica con un 28%, sabiendo que utilizar este tipo de publicidad es muy eficaz para dar a conocer los productos y servicios que estas ofertan en este mundo de la globalización debido a que existe una gran accesibilidad a medios electrónicos de las personas que demandan los productos de las empresas encuestadas. El restante 72% utilizan otra publicidad a través de otro tipo de medio e inclusive se obtuvo que de los que utilizan la electrónica también están en la capacidad para poner en práctica publicidad por otro medio.

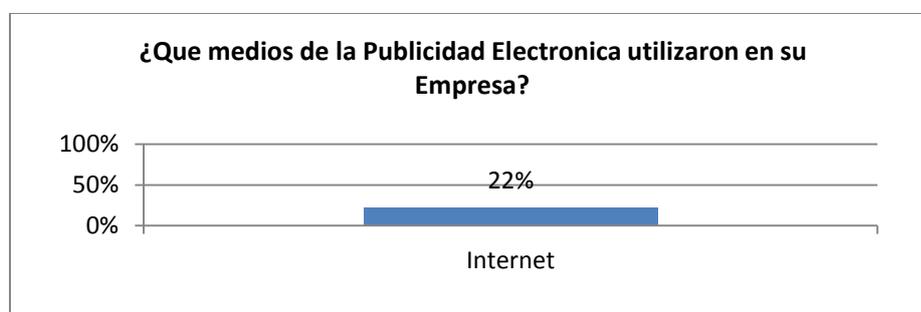
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

En cuanto a los MSM se puede correr el riesgo de publicitar a cualquier consumidor pero teniendo en cuenta cuales consumidores tienen acceso a celular u otro aparato de telefonía móvil para poder realizar el ejercicio de publicitar vía MSM.

Las empresas que tengan una publicidad por medio de internet o MSM son empresas con alto grado de competitividad que tienen una amplia visión de mercado. Este tipo de publicidad es de alto grado de tecnología pero sus beneficios son eficaces para mantener el interés constante en la audiencia meta y de exhibir de una manera casi instantánea los nuevos productos e innovaciones.

### 1.4.4.1 Gráfico No. 31: Medios de Publicidad Electrónica: Internet.



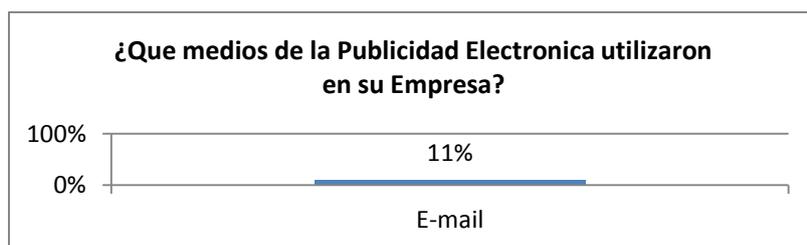
Fuente: Autoría Propia

Siguiendo en el ámbito de la Publicidad electrónica en esta investigación se logra identificar cuales medios de este tipo de publicidad utilizan las PYMES de modo que en el gráfico No. 31 destacamos al internet como medio utilizado por las empresas encuestadas de las cuales la información recopilada nos dio un 22% de empresas que utilizan este medio para realizar publicidad de su negocio entre las que destacan Importaciones Yelba, Exclusividades Llévate, como principales usuarios de la Publicidad a través del Internet, de este porcentaje de empresas que hacen uso del internet se deriva un 28%, que según las consideraciones de los propietarios el internet es medio eficaz para tener competitividad.(Ver Anexo No. 9). Un 78% dio a conocer que no utilizan el internet como medio electrónico para hacer publicidad, es alta la cantidad de pequeñas y medianas empresas que no utilizan el internet.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

### 1.4.4.2 Gráfico No. 32: Medios de Publicidad Electrónica: E-mail.



Fuente: Autoría Propia

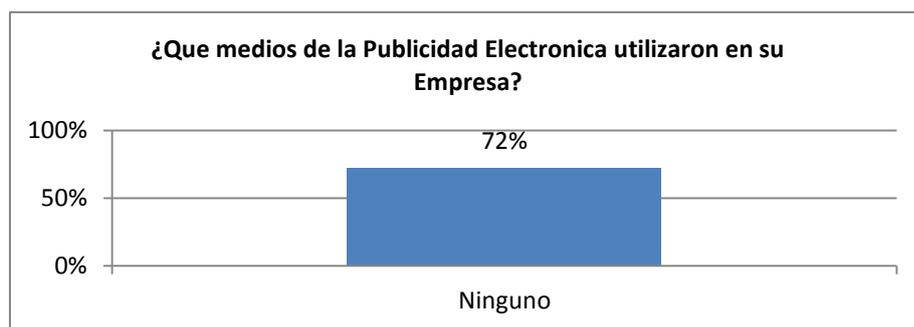
De igual manera se encuentra otro medio electrónico para realizar publicidad el cual se define como E-mail el cual es muy común para enviar notificaciones a diversos usuarios y es muy útil para dar a conocer a una empresa y sus productos, así pues el estudio nos refleja por medio de la gráfica No. 32 que existe un bajo porcentaje de pequeñas o medianas empresas que utilizan los E-mail para hacer la publicidad del negocio con un 11% considerando que las que lo utilizan son generalmente las empresas que también hacen uso del internet, se aprecia que es un bajo porcentaje las que ocupan la Publicidad Electrónica a través del E-mail. Del porcentaje de empresas que utiliza publicidad electrónica se obtiene en la encuestas que un 5% de estas PYMES considera que el E-mail aporta a la competitividad de dicho sector. (Ver Anexo. No. 10)

Se asemeja que un 89% del resto de las empresas no utilizan el E-mail como publicidad para sus productos o servicios.

Las empresas que utilizan la publicidad electrónica no hacen uso del medio MSM para hacer la publicidad del negocio, según ellos consideran a los otros dos medios de la publicidad electrónica más eficaces para llegar a los consumidores utilizando la publicidad. (Ver Anexo No. 8). Dado que no se utiliza el medio MSM en las PYMES encuestadas, no representa un aporte para la competitividad de ellas. (Ver Anexo No. 11).

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Grafico No. 33: Medios de Publicidad Electrónica: Ninguno

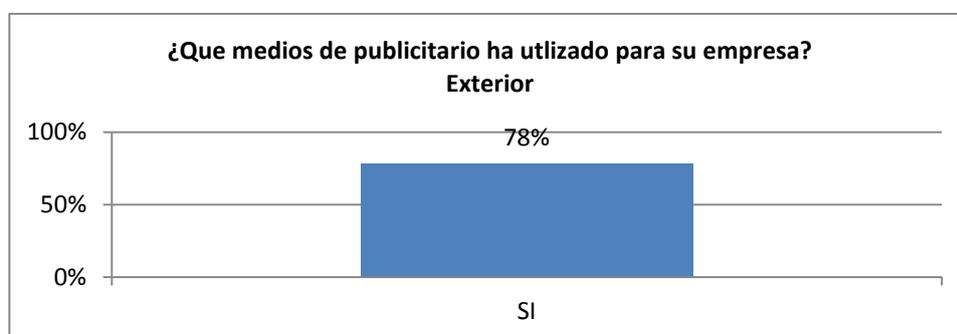


Fuente: Autoría Propia

En la gráfica No. 33 se muestra el porcentaje de pequeñas y medianas empresas encuestadas que utilizan ninguno de los medios electrónicos para hacer publicidad, mostrando un 72% de PYMES que no utilizan ninguno de los medios electrónicos antes mencionados, según ellos afirman que es muy costoso hacer publicidad electrónica, o quizás no tienen los suficientes conocimientos para poder llevar a cabo la publicidad electrónica. El 28% restante son empresas que si utilizan publicidad electrónica con los medios expuestos en los anteriores gráficos y consideraciones.

1.4.5 “Publicidad del Medio Exterior (Fija, Móvil). Hay que resaltar que en este tipo de publicidad se destaca una publicidad fija dando referencia a: manta, banners, rótulos que pueden ser colocadas estratégicamente en sitios de gran apreciación y de accesible visibilidad por parte de la audiencia meta dando la oportunidad de que todo el mercado pueda tener información del producto o servicio.” (Otero, 2009). (Ver Anexo No.18, 19 y 20).

Grafico No. 34: Publicidad Exterior.



Fuente: Autoría Propia

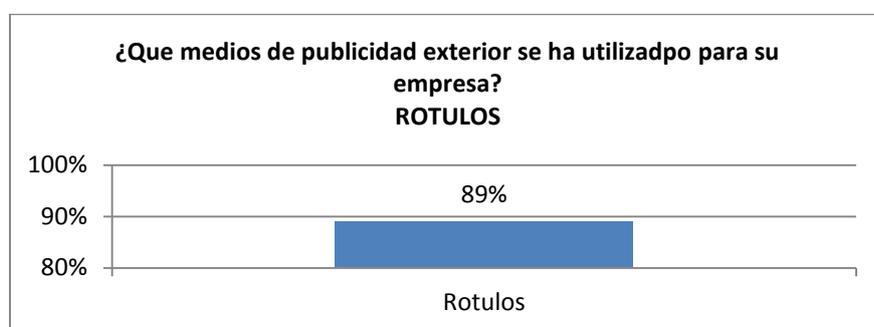
## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

El grafico No. 34 identifica un 78% de empresas que ha utilizado medios exteriores para poder difundir en el mercado sus productos ya sean tangibles o intangibles, a través de la publicidad exterior estas empresas pueden utilizar un medio que pueda adaptarse a las condiciones y características que el producto o servicio desea resaltar ante la competencia. (Ver Anexo No.22, 25 y 27).

El uso de la publicidad exterior en las PYMES de la ciudad de Matagalpa puede evidenciarse en las distintas mantas, rótulos, banners que se observan en los distintos sitios de la ciudad o en las principales avenidas en donde las diferentes empresas colocan su medio de publicidad exterior.

### 1.4.5.1 Grafico No. 35: Medios de Publicidad Exterior: Rótulos.

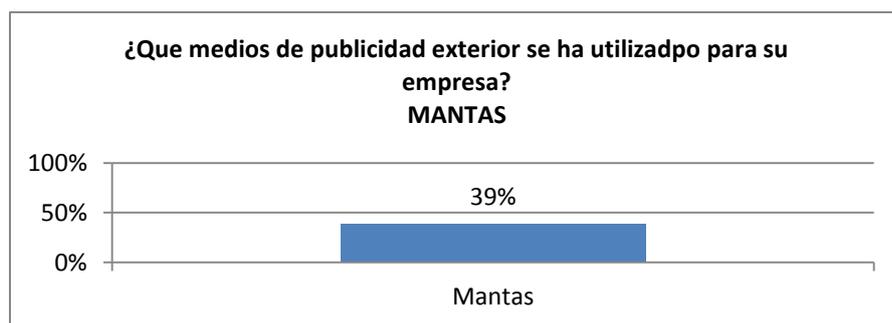


Fuente: Autoría Propia

El uso de los rótulos en las PYMES es destacado por ser un medio de gran duración y en la mayoría de las empresas este representa la mayor forma de publicitar sus productos o servicios. Se evidencia en el gráfico No. 35 un 89% de empresas que han utilizado rótulos. El uso de este medio tiene una larga vigencia y las PYMES en gran cantidad utilizan un rotulo para poder identificar su negocio en el mercado se puede apreciar que los encuestados son quienes utilizan un rotulo para publicitar su negocio y para poder resaltar la infraestructura de sus instalaciones lo que genera a clientes y posibles clientes recordar la ubicación de la empresa. Para la empresa esta publicidad resulta ser muy práctica, los costos no son muy elevados y el tiempo de duración se convierte en beneficio debido a que la publicidad fija tiene gran duración. El restante 11% no utilizan un rotulo para realizar publicidad, pero si utilizan otro medio exterior para publicar las bondades de la empresa y sus productos, también de los que usan rótulos utilizan otros medios exteriores.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

### 1.4.5.2 Gráfico No. 36: Medios de Publicidad Exterior: Mantas.

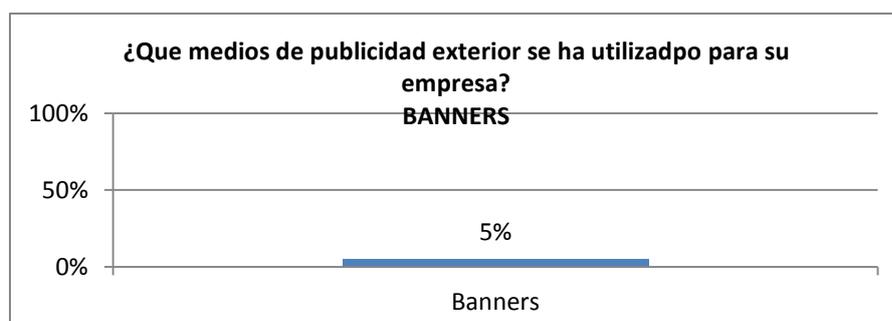


Fuente: Autoría Propia

En el gráfico No. 36 se refleja que el uso de las mantas como publicidad exterior con un 39%, este medio es muy utilizado por las PYMES, se resalta el caso del Almacén Pedro J. Gutiérrez e Importaciones YELBA, que utilizan este medio en ferias y temporadas específicas en donde mandan a elaborar mantas para poder dar a conocer a los consumidores de promociones o de la participación de la empresas en eventos especiales. Estas dos empresas gozan de tener larga trayectoria y han hecho un buen uso de este medio publicitario exterior para poder resaltar esa trayectoria en el mercado y los eventos en que son patrocinados. El 61% que no utilizan las mantas como medio exterior si utilizan otro medio exterior e incluso de ese 39% que utilizan las mantas también pueden usar otro de estos medios exteriores.

Por otra parte, también existe la publicidad exterior móvil el cual son los rótulos y mantas diseñados para colocarse en móviles como autos, autobuses, camiones, etc., que dan el acceso a visualizarlos en el mercado o lugares donde se ubiquen y transporten.

### 1.4.5.3 Gráfico No. 37: Medios de Publicidad Exterior: Banners.



## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Fuente: Autoría Propia

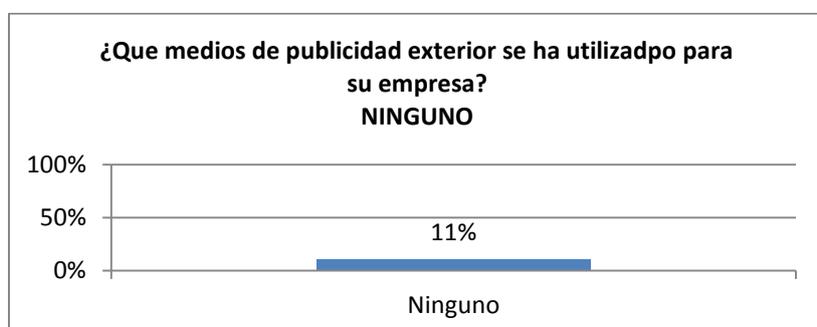
El uso de los Banners por parte de las PYMES en la ciudad de Matagalpa es muy bajo debido a que según las PYMES este es un medio que requiere analizar los sitios en donde se deben ubicar de tal forma que no sean removidos y también que el tamaño de los banners tiene variación por ende también el costo por su fabricación, en tanto el estudio da a conocer un 5% de PYMES encuestadas que utilizan este medio exterior para realizar su publicidad. Este porcentaje se revela en el gráfico No. 37. (Ver Anexo No. 24)

En el caso de empresas del sector comercial únicamente hacen uso de estos en eventos especiales en donde estén participando o hayan sido invitados como son los casos: Importaciones YELBA y Almacén Pedro J. Gutiérrez que mandan a fabricar cierta cantidad de banners para hacer publicidad en dichos eventos.

El uso de este tipo de publicidad vincula que la empresa anunciante posea algún medio de distribución o transporte para el producto o servicio y que permita utilizar publicidad móvil pero también se puede la empresa puede realizar alianzas con otras empresas ya sea pública o privada para poder llevar a cabo la publicidad móvil.

El restante 95% de empresas encuestadas que no utilizan los banners como medio exterior para realizar publicidad, como ya se había especificado anterior afirman que son un tanto costosos y prefieren utilizar otro medio exterior, es decir que el 95% que no utilizan banners no significa que no ocupen publicidad exterior, puede que utilicen otro medio.

Gráfico No. 38: Medios de Publicidad Exterior: Ninguno.



Fuente: Autoría Propia

También existe un porcentaje de PYMES que se refleja en el gráfico No. 38 que no realizan uso de banners como publicidad, el 11% de este porcentaje recae en PYMES del sector metal mecánica que tienen mayor preferencia para publicitarse en otros medios y no tienen la disponibilidad para elaborar este tipo de publicidad.

## **2. COMPETITIVIDAD**

### **2.1 Concepto**

Entendemos 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 socioeconómico (Pelayo C. M., 2009).

Michael Porter, define a la competitividad como la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, manifestándose en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales (Porter, 1990).

Es muy difícil definir exactamente la palabra competitividad, pero nos hace pensar en mejorar el producto o servicio ofertado, además no solo mejorar el producto o servicio que ofrece una organización sino que acompañarlo de un valor agregado que nos diferencia de la competencia y nos hace tener ventajas superiores a esta.

A nivel de empresa es posible definir a la competitividad como la capacidad de una empresa o sector de diseñar, producir y comercializar sus bienes o servicios en un mercado globalizado.

El término competitividad tiene varias acepciones o significados, igualmente se puede hablar de competitividad de empresas, sectores o redes empresariales; como de competitividad internacional, regional o territorial; y aunque exista una marcada relación entre ambas clasificaciones, es necesario conocer cada una de ellas para definir el enfoque al cual se dirige el presente trabajo.

El uso del concepto competitividad supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

pequeñas y en general cualquier clase de organización, que tienen una orientación al éxito.

La competitividad es un estilo de vida dentro de las actuales empresas, así, las que quieran o se sientan, en capacidad de llevar como bandera de acción empresarial el sentimiento de ser competitivo, deben desde siempre llenar su ambiente de niveles altamente visionarios y encaminados hacia una mejor situación, tanto laboral como social.

Un país con empresas poco competitivas tiende a tener como única posibilidad el ser absorbido por empresas extranjeras; la competitividad no es una respuesta ante un evento aislado; debe convertirse en una realidad dentro de todos nosotros, ya que el mundo vive una revolución competitiva, al menos para quien la quiera ver y la globalización empresarial hace que las empresas actúen y se muevan en busca de un desarrollo, tanto social, empresarial y principalmente personal.

La competitividad no es un actuar exclusivo de las empresas, las personas competitivas pueden vivir mejor dentro de un mundo en cambio constante, la forma de ser y actuar de las personas marcan y establecen el nivel competitivo dentro del cual funcionara un negocio o una empresa.

En la actualidad se vuelve indispensable que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) opten por aplicar estrategias, factores y principios de atención al cliente como retos de competitividad.

### **2.2 Importancia de la competitividad**

La competitividad es importante, porque hoy en día las empresas se enfrentan a la siguiente situación; hay competencia con nuevos autores regionales y extranjeros, el consumidor está más informado y exige servicios y productos de calidad, mediante la comunicación.

La competitividad es sinónimo de capacidad para alcanzar aumentos en productividad que se mantengan en el tiempo. Así, las empresas se hacen más competitivas cuando aumentan su capacidad para lograr mejoras en productividad, cuando se tienen más incentivos para innovar o se es más propenso a ello.

Hoy en día las empresas se enfrentan a las siguientes situaciones: hay más competencia con nuevos actores regionales y extranjeros, el consumidor está más informado y exige servicios y productos de calidad, mediante la comunicación se ha acelerado, el proceso de globalización y los mercados se han vuelto más especializado por lo que las empresas tienen que aprender a administrar adaptándose al cambio continuo.

Las PYMES deberán enriquecer sus conocimientos sobre la competitividad, como una necesidad, ya que la competitividad es un tema importante para el buen desarrollo de estas, para lograr convertirse en empresas competitivas en el mercado y el mundo cambiante de hoy en día.

### **2.3 Causas de la Competitividad**

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia; por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su falta de competitividad.

Las empresas se ven confrontadas hoy con mayores requerimientos que resultan de distintas tendencias; se distinguen, entre ellas:

- La globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos; cada día es más fácil que una empresa acceda a mercados que hasta hace pocos años tenían vetado el acceso a empresas y productos extranjeros.
- La proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización tardía y al buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora; al desaparecer antiguos monopolios quedan en algunos nichos suficiente mercado para muchas empresas.
- La diferenciación de la demanda; que, además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades; además, la calidad alcanzada por un producto nunca se puede reducir, la demanda sólo tolera su aumento.
- El acortamiento de los ciclos de producción.

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

- La implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos) y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

La globalización presenta para las PYMES un nuevo escenario donde es necesario considerar la dimensión internacional como factor determinante de estrategias y políticas. El mundo se está convirtiendo en una "aldea global" donde la información al instante aumenta la velocidad de las actividades económicas. En este ámbito, las PYMES siguen siendo parte importante de la economía de cualquier país.

Esta repercute en todas las esfera de la actividad empresarial, solamente aquellas que estén mejor preparadas en cuanto a expectativas futuras no las afectara, esto puede entonces incidir negativamente en la implementación y aplicación de estrategias de atención al cliente, ya que no están preparados a enfrentar estos cambios porque la competitividad se tornara mayor, pues productos extranjeros pueden abarcar gran parte del mercado nacional, a la cual se puede sumar la creencia errónea de clientes y consumidores que consideren que lo que viene del extranjero es mejor.

Debido a estos cinco factores la necesidad de tener y mantener competitiva a una organización se convierte en una labor primordial para el empresario actualmente.

Grafico No. 39 Causas de la competitividad.



Fuente: Autoría propia

El gráfico 39, muestra que el 60% de las pequeñas empresas del sector metal-mecánica relacionan la causa de la competitividad a la diferenciación de la demanda, ya que existen diferentes tipos de demandantes y consideran tener una respuesta adecuada para cada uno, mientras que un 40% relaciona su competitividad a la proliferación de competidores y aseguran que la competencia los hace cambiar para mejorar en sus servicios y así lograr entrar al mercado competitivo.

En cuanto a las medianas empresas del sector comercio un 50% justifica su competitividad a la diferenciación de la demanda, ya que esta le permite una mejor segmentación y atención a cada segmento demandante. Por el contrario, otro 50% explica que la causa de su competitividad ha sido la proliferación de competidores, afirmando que esta le ha motivado a implementar mejores estrategias de atención y servicio.

### 2.4 Principios de competitividad.

Según Alejandro Jáuregui, en su artículo dice que, las empresas exitosas tendrán siempre en cuenta los siguientes principios para ganar ante la competencia y salir adelante en mundo competitivo de hoy.

2.4.1 **“Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.” (Jauregui, 2002)

Esto implica que el producto debe de estar elaborado de la mejor manera y de estar constituido con la mejor calidad para asegurar que no se correrá el riesgo de enfrentarse en situaciones en donde el producto no es consumido o no tendrá una posición en el mercado. Este principio es de vital prioridad para las empresas que desean mantener un grado de competencia donde la calidad sea el principal factor.

2.4.2 **“Búsqueda de un servicio superior:** Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes.” (Jauregui, 2002)

Este principio enmarca que una atención de primera para los clientes genera un alto grado de fidelidad y la búsqueda constante de un servicio mayor es la herramienta más eficaz para lograr que los consumidores y clientes siempre regresen hacia los productos o servicios que las empresas ofrecen y también la competitividad sea sana y de buen equilibrio para todas las empresas.

2.4.3 **“Buscar establecer los precios más competitivos:** A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad a largo plazo.” (Jauregui, 2002)

El precio es un factor clave que debe estar íntimamente ligado con la calidad y la producción por lo que una empresa debe de estar alerta con los precios de la competencia y debe de buscar la manera óptima de producir más productos sin descuidar la calidad. El precio tiene su posición como anfitrión en el mercado de productos y servicios ya que es el que determina la accesibilidad y el poder de adquisición.

2.4.4 **“Buscar la participación de mercado más alta:** Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos.” (Jauregui, 2002)

La participación en el mercado conlleva a las empresas a que estén comprometidas a tener un grado de competencia elevado ya que la producción por parte de la competencia es constante y lo que obliga a que una empresa esté produciendo y mantenerse en el mercado así como también motiva a la búsqueda de nuevos mercados.

2.4.5 **“Adaptación y personalizar:** Las empresas ganadoras desarrollan productos a la medida de los consumidores, buscando personalizar al máximo los productos con el objeto de generar exclusividad.” (Jauregui, 2002)

Las empresas deben de buscar la forma de que sus productos estén de acuerdo a las características y condiciones de sus consumidores para poder generar una gran producción de productos diferenciados de la competencia.

2.4.6 **“Mejorar constantemente:** En todos los procesos de la empresa. Ofreciendo mejoramiento continuo del producto.” (Jauregui, 2002)

El mejoramiento de los productos debe de estar basado en la mejora constante de la empresa ya que si la empresa está en constante avance por ende sus productos también lo estarán y creara un ambiente de competitividad de buen crecimiento.

2.4.7 **“La innovación e investigación continua:** Es necesario desarrollar políticas de que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.” (Jauregui, 2002)

La búsqueda constante de la mejora de los productos y la empresa es un principio importante para la competitividad ya que todas las empresas deben de estar investigando e innovando constantemente para poder lograr ventajas frente a su competencia.

2.4.8 **“Buscar mercados de alto crecimiento:** Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercado inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas.” (Jauregui, 2002)

Los mercados existen en todos los lugares habitados del planeta por lo cual los productos deben de estar enfocados a mercados nuevos o nichos de mercado que todavía no han sido explotados y las empresas deben de estar en constante búsqueda de este tipo de mercados donde las tasas de crecimiento sean las más óptimas.

2.4.9 **“Superar al cliente:** Aprenda a sorprender a sus clientes. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales.” (Jauregui, 2002)

Llevar al cliente a su punto máximo de satisfacción logra crear una ventaja sobre el mismo y sobre la competencia ya que un cliente satisfecho genera mayor aceptación y también una publicidad para la empresa que se encargó de cumplir con su necesidad, deseo o requerimiento de algún

2.4.10 **“Pensar estratégicamente:** Analice tendencias, realice planes, genere estrategias de corto, mediano y largo plazo.” (Jauregui, 2002)

La calidad será siempre un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, un producto de mala calidad sufrirá un estancamiento a mediano o largo plazo, por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen, será siempre garantía de fidelidad de los clientes. El servicio al cliente es la parte en donde la empresa se muestra ante los consumidores y el espacio propicio de interrelación con ellos mismos. Es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.

A calidades iguales, será el precio el factor determinante en la decisión de compra, la eficiencia en la producción (producir a menor costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad a largo plazo. Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.

Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos, a mayor participación, mayores ganancias y mejores oportunidades de desarrollo.

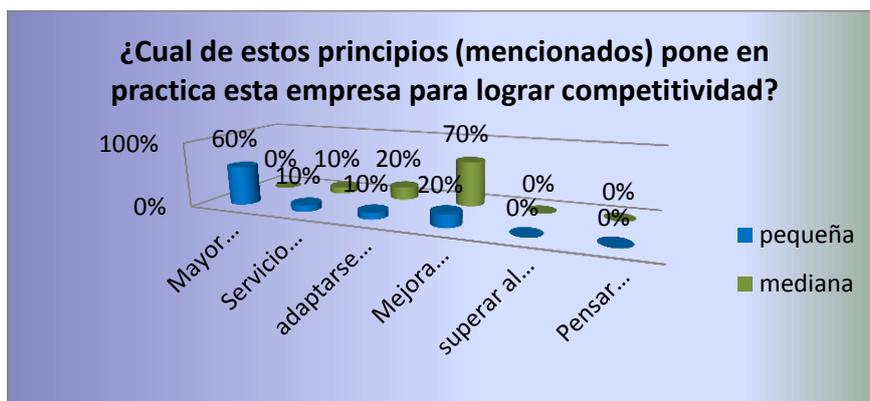
Las empresas ganadoras desarrollan productos a la medida de sus consumidores, buscando personalizar al máximo sus productos con el objetivo de generar exclusividad para segmento de clientes.

En todos los procesos de la empresa el mejoramiento continuo del producto es necesario. Un caso más evidente es el de las computadoras y equipos electrónicos, que están en mejora constantemente.

Es necesario desarrollar políticas de investigación y desarrollo que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad. Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercados inexplorados y en los mercados que representen tasas de crecimiento alto. Los mercados de bajo crecimiento generalmente son los más competidos.

Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional, producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

Gráfico 40: Principios de competitividad



Fuente: Autoría propia

Del gráfico No. 40 se puede concluir que: existe un 60% de pequeñas empresas que el primer principio que ponen en práctica para lograr competitividad es el de mayores niveles de calidad tanto en los productos como en el servicio y atención. También se puede apreciar que los demás principios son aplicados en menores porcentajes aduciendo que tienen poco conocimientos sobre estos, también por falta de capacitación por parte de funcionarios que velan por el desarrollo y crecimiento de estas.

Sin embargo se puede apreciar que en las medianas empresas un 70% de los propietarios encuestados dicen poner en práctica estos principios con la finalidad de poder cumplir con las expectativas de los clientes y lograr ser competitivos en el mercado.

Cabe señalar que estos principios los practican de forma empírica debido a los años de experiencia tanto en las pequeñas como en las medianas empresas.

Los principios de competitividad se deben aplicar con alta eficiencia y todos los miembros de la organización deben tener un real conocimiento de ello, ya que la competitividad se logra cuando todos trabajan por lograr un fin que es el cliente.

La incorporación de principios de competitividad en el desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite incrementar su nivel competitivo,

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de competitividad que la empresa haya alcanzado.

En cualquier tipo de empresa o negocio el comportamiento del cliente o usuario y el conocimiento de sus necesidades, es un asunto básico y un punto de partida para implementar con eficacia los principios de competitividad. En la actualidad las empresas tienen que tomar como prioridad además de la calidad del producto que ofrecen, la atención dedicada a sus clientes, atendiendo a cada tipo de clientes que existen en el ambiente del mercado, dando como resultado posicionarse.

### 2.5 Etapas de la competitividad:

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

Etapa I.	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
Etapa II.	Aceptable	Regular nivel de competitividad
Etapa III.	Superior	Buen nivel de competitividad
Etapa IV.	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Las características de cada etapa son las que a continuación se enuncian:

#### 2.5.1 Etapa I. Incipiente.

“La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.” (Victoria, 2002)

Se resalta que en esta etapa la empresa es totalmente vulnerable según el entorno que le rodea o es susceptible a cualquier cambio que sea sugerido por los

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

propietarios para encaminar a dicha empresa según algún rumbo que ellos desean. Su nivel de competitividad no es desarrollado por lo que es prácticamente cero y no tienen una guía establecida para poder reaccionar antes los distintos cambios por consecuencia internamente no tiene la capacidad de planificar y organizarse lo que conlleva que externamente no esté preparada ante las amenazas y no aproveche sus oportunidades.

El grado de presión que ejerce el mercado según el giro de la empresa no le permite que la empresa se desenvuelva según alguna estrategia de competitividad o algún tipo de plan y esta no es capaz de utilizar su conocimiento empresarial en el mercado lo que radica de que las empresas en esta etapa estén al margen del cambio pero reaccionando en forma desorientada y desesperada para equilibrar y tratar de asumir dicho cambio en el momento que este se da y no estableciendo los parámetros necesarios para confrontar al mercado y su entorno.

Sabiendo que las empresas que poseen una competitividad incipiente podemos determinar que estas dependen de la presión que ejerza el mercado para obligarlas a continuar produciendo y compitiendo, aun sabiendo que estas empresas poseen un bajo nivel de competitividad, y por ende deben responder a los cambios que hayan en el mercado, lo cual las obliga a seguir adelante con sus operaciones con los pocos recursos que poseen las empresas que se encuentran en esta etapa de competitividad.

De igual manera actúan por intuición, son tan dependientes de los cambios externos que actúan sin realizar un estudio debido de lo que sucede a su alrededor y con esto tienden a desconcertarse y a desequilibrarse tanto interna como externamente, es decir, pueden llegar a perder el control de las acciones que realizaran debido a las presiones del mercado cambiante.

En relación con las Pymes de la ciudad de Matagalpa existe una gran mayoría de estas unidades económicas que muestran características dentro de la etapa de incipiente debido a una falta de conocimiento que les obliga a que estas actúen según las distintas variantes que el mercado presenta y se puede plantear que la situación actual de estas empresas esta manejada por personajes familiares que no

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

tienen una clara estrategia definida y su experiencia en el mercado los lleva a manejar a la empresa según el grado de intuición que estas tengan en el momento de afrontar una situación que pueda afectar internamente. Este tipo de comportamiento no es muy adecuado según la visión de competitividad porque la empresa no está compitiendo en ambiente sano y de mercado sino más bien solo está manteniendo su posición antes los giros competitivos y no está proponiendo un grado de competitividad que le permita desarrollar y orientar objetivos y metas.

### 2.5.2 Etapa II. Aceptable.

“Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.” (Victoria, 2002)

En tanto una empresa se encuentre en la etapa de competitividad aceptable, esta tendrá los recursos para poder seguir compitiendo y continuar con sus operaciones, se convierte en una institución que puede aplicar los principios de competitividad, aunque no en su totalidad, debido a que apenas la etapa en la que se encuentra es aceptable, es decir, que no es una etapa de superioridad donde esta podría establecerse como una empresa altamente competitiva en el mercado. Eso sí deberá seguir esforzándose por fortalecer aquellos aspectos que la han hecho llegar a la etapa de competitividad aceptable con el fin de asegurar el futuro de la organización mediante planes a largo plazo a conveniencia de la organización.

Una fase de aceptable conlleva a que se hallan aclarado las principales lagunas de conocimiento empresarial aunque no con gran dominio pero si teniendo a la vista los principales objetivos y visiones que la empresa se enrumbe y establezca. Se priorice a quienes se va a satisfacer es decir los clientes, consumidores y el público y a quien se enfrenta la empresa y sus alrededor es decir la competencia.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

El grado de aceptación que la empresa tenga ante los ojos de la competencia y del público estará ligado con los caminos y planes que la gerencia establezca una vez que ya haya identificado cuáles eran sus puntos más vulnerables y que se pongan en práctica los principios de competitividad para poder tener la perspectiva de que se está compitiendo al nivel de los demás y que se está haciendo competencia con un grado de conocimiento que determina cuál es la posición de la empresa en el mercado y cuáles son los competidores que tienen ventaja y desventajas sobre la empresa.

En cuanto a este nivel de competitividad relacionado a las pequeñas y medianas empresas puestas en estudio, destacan muchas de ellas ya que gran parte de las PYMES de nuestra ciudad se encuentran en esta etapa de la competitividad, esto se determina con el grado de participación existente en Matagalpa y el nivel de posicionamiento que tienen en la mente de los consumidores y clientes leales que siempre las visitan y las hacen crecer día a día.

Son muchas de las pequeñas y medianas empresas de Matagalpa que producen y distribuyen sus productos en nuestra ciudad y lo vemos a diario porque cada día están todas ellas laborando y esforzándose por salir adelante y continuar satisfaciendo las exigencias de los clientes y del mercado.

Lo antes mencionado se relaciona con el aspecto de la publicidad que utilizan algunas de las pymes de nuestra ciudad, ya que, no en su totalidad, las pymes competitivas de Matagalpa utilizan algún tipo de publicidad para poder estar en esta etapa de competitividad. Por tanto, la etapa de competitividad aceptable es en la que se encuentran la mayor parte de las PYMES de Matagalpa.

### 2.5.3 Etapa III. Superior.

“La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro del mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.”  
(Victoria, 2002)

Dicha etapa muestra el grado de asimilación que la empresas tiene a los distintos cambios y la manera como están van innovando para poder lograr una mejor posición en el mercado y esta identifica y maneja los principios de competitividad lo que la hacen que se posicione como una empresa con liderazgo y la cual está a la vanguardia de los giros a nivel externo como a nivel interno.

Internamente se preocupa de que su personal comparta el sentimiento de motivación y que el pensamiento de la empresa sea encaminado con una clara visión de cada una de las personas que laboran para poder generar una competitividad que tenga principios muy bien establecidos y establecer el equilibrio adecuado entre los cambios internos y su balance con los cambios externos.

Para establecer un rango de superioridad las pequeñas y medianas empresas deben de establecer una adecuada comprensión de los objetivo y la manera como serán alcanzados, proponiendo ser empresas con conocimiento del mercado y de los principales retos que se presentan así como también encaminar a su personal que labora de cómo se va a enfrentar a la competencia y cuál es la manera más eficaz de realizar las labores en el sentido de competitividad y de desarrollo tanto para la empresa como personalmente.

Las pequeñas y medianas empresas no muestran ser superiores unas con otras pero si realmente tienen la visión de serlo y como requieren para hacerlo, aunque habría que destacar ciertas PYMES que se han desarrollado muy bien el mercado y han tomado las decisiones adecuadas para poder mostrar una superioridad que las coloca con más ventajas con otras.

Según el perfil de estas empresas están han tomado la iniciativa de conocer, comprender y aplicar herramientas como: Publicidad, Cadena de valores e innovación en sus métodos de administrar recursos que le ha dado una mejor competitividad y que las ha guiado a identificar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades para saber manejar su situación ante el mercado.

### 2.5.4 Etapa IV. Sobresaliente.

“La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.” (Victoria, 2002)

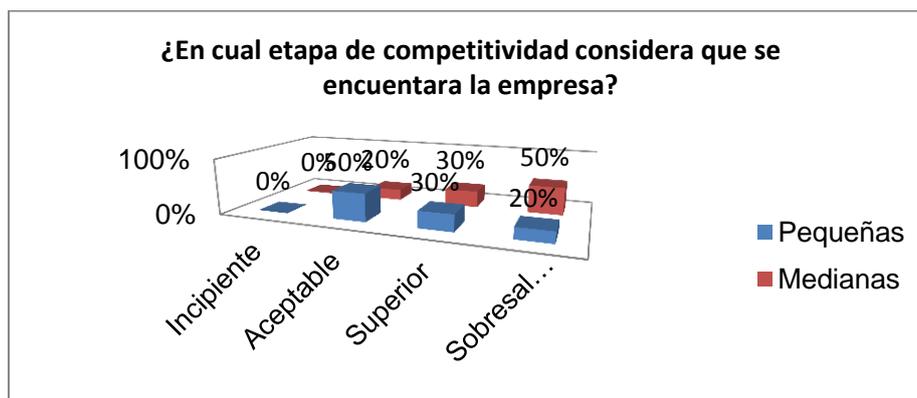
En la etapa de competitividad sobresaliente se encuentran todas aquellas empresas grandes, con capital productivo considerable y que están bien posicionadas en el mercado, ya que aplican debidamente los principios de competitividad y utilizan al máximo los recursos con los que cuentan, establecen sus relaciones con los proveedores de manera eficaz y el personal con el que cuentan es un personal altamente capacitado, el cual le permite atender muy bien a su clientela y elevar su estatus como empresa.

Asimismo es la empresa cambiante y que obliga a las demás empresas a tratar de alcanzar el ritmo que esta lleva día con día, pero el estar en esta posición se convierte en una amenaza para la misma ya que ser una empresa sobresaliente en su competitividad obliga a las demás a buscar la manera como alcanzarla y esto hace que las otras empresas indaguen sobre las debilidades que esta posee para poder atacarla. Las empresas que están en esta etapa viven en constante preocupación por la fuerte competencia a la que se enfrentan, pero si estas saben utilizar sus recursos y maximizar sus utilidades podrán contrarrestar dichas amenazas.

En nuestro entorno local existen considerablemente las pymes que se encuentran en esta etapa de la competitividad, porque las empresas que más sobresalen en cuanto a su competitividad son las medianas empresas de la ciudad, estas son empresas líderes en su industria y que quizás no poseen un competidor que pueda afectarlos.

# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Grafico 41: Etapas de la competitividad.



Fuente: Autoría propia

En el gráfico 41, se observa que un 60% de los propietarios de las pequeñas empresas consideran que se encuentran en una etapa aceptable de competitividad, ya que hasta el momento aducen tener restricciones que las limitan en su crecimiento, pero aun así han logrado cierto grado de competitividad. Por otro lado un 40% de pequeñas empresas consideran estar en una etapa superior ya que han logrado superar obstáculos y ser competitivos.

En las medianas empresas existe un 60% que se encuentra en la etapa aceptable ya que han identificado que todavía tienen limitantes económicas, estructurales, organizacionales que les impide ser aún más competitivas. También existe un 20% de medianas empresas que se encuentran en una etapa superior, ya que afirman haber sobresalido ante la competencia. Por otra parte un 20% de medianas empresas consideran que están en la etapa sobresaliente de competitividad ya que aducen no tener competencia y haber logrado un alto nivel de competitividad.

## 3. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

### 3.1 Conceptos Generales

Según el Art. 4: Ley MIPYME define la PYME de la siguiente manera: Son 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

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras cuyo tamaño depende del número de sus trabajadores. (MIFIC, Ministerio de Fomento Industria y Comercio)

PYME: Según el MIFIC, definen las PYMES como empresas formales manufactureras, agroindustriales, comerciales y de servicios, con dos trabajadores y como máximo cien, que tengan potencial de desarrollo en un ambiente competitivo.

Se deduce que las pymes son organizaciones sociales, económicas, familiares que operan como una persona natural o jurídica, en la producción de bienes o servicios para diversos sectores de la economía nacional.

En el ámbito de Centroamérica y de América Latina para la definición PYME utilizan además del número de trabajadores otros parámetros como: ventas, inversiones y en algunos casos hasta fórmulas para poder diferenciar y clasificar la micro, pequeña y mediana empresa.

Las PYMES son fundamentales para la economía de cualquier país por su valiosa contribución al producto interno bruto y a la creación de empleos. En general, las PYMES son excelentes hacedoras de productos y servicios, logrando éxito, si cuentan con una buena administración y una planificación y gestión de atención al cliente.

Las empresas en general y las PYMES en particular, están tomando conciencia de la importancia de conceptos tales como conocimiento, habilidades o competencias, para asegurar su competitividad en este entorno.

### **3.2 Importancia de las pymes para la economía nacional**

En Nicaragua, las PYMES son consideradas el principal promotor del desarrollo económico, porque son la mayoría de las empresas nicaragüenses y son el principal instrumento para combatir la pobreza. (UCA)

La importancia de las PYMES en Nicaragua, como sector promotor del desarrollo económico del país, radica en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, se ha convenido en la mayor generadora de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos. Todo esto contribuye a que estas empresas se vean compitiendo a nivel nacional e internacional en un

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

entorno cada vez más competitivo, sujeto a cambios como resultado de la globalización y dentro del cual Nicaragua se inserta cada día de manera más activa.

La globalización presenta para las PYMES un nuevo escenario donde es necesario considerar la dimensión internacional como factor determinante de estrategias y políticas. El mundo se está convirtiendo en una aldea global donde la información al instante aumenta la velocidad de las actividades económicas. En este ámbito, las PYMES siguen siendo parte importante de la economía de cualquier país.

Esto repercute en todas las esferas de la actividad empresarial, solamente aquellas que estén mejor preparadas en cuanto a expectativas futuras no las afectara, asegurándose el futuro de su pequeña o mediana empresa con estrategias de atención y programas o planes para la fidelización de clientes.

### **3.3 Características de las pequeñas y medianas empresas**

Las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto a nivel interno como externo.

En Nicaragua la tasa de nacimiento de empresas es alta, pero con la misma facilidad con la que se forman, la mayoría no logran superar los cinco años de vida.

#### **3.3.1 Características de la pequeña empresa:**

- El administrador supremo dedica solo parte de su tiempo a cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, finanzas, ventas, personal, etc.

Ordinariamente de acuerdo no solo con las características de la empresa, sino con las preferencias de ese supremo administrador, derivadas de sus estudios, psicología, etc. Suele dar preferencia o poner el acento en uno de estos aspectos, en ocasiones aun con detrimento de los otros.

- Como consecuencia de lo anterior, o no existen verdaderos especialistas en las funciones principales de la empresa menos aún para las de carácter administrativo o sus decisiones en la marcha de la empresa son de efecto casi nulo, estando más bien encargados de vigilar la ejecución de las órdenes del administrador único.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

- Son más frecuentes para solucionar los problemas, los procedimientos de carácter informal, y aun puede decirse que sean más efectivos, porque el conocimiento de las características y capacidades de cada uno de los trabajadores, la escasa complejidad de dichos problemas, etc.
- No se requieren grandes previsiones o planeaciones, sino que, por lo menos en la práctica, suele trabajarse más bien sobre la base de ir resolviendo los problemas conforme se vayan presentando.
- Es mucho más factible una gran centralización y en cierto sentido, puede ser más conveniente por la rapidez y unidad que imprime a todos los tramites sin que dañe la posibilidad efectiva de atender todos los negocios.
- No se requiere trámites burocráticos ni de mucho papeleo, que suelen ser más bien dañosos. (Ponce, 1994, págs. 170-174)

### **3.3.2 Características de la mediana empresa:**

- Suele ser una empresa en ritmo de crecimiento más impresionante que la pequeña empresa. En efecto la empresa pequeña suele dilatar más para pasar al rango medio; la mediana empresa más bien suele asociarse con otras, a crear o adquirir otras nuevas.
- Consecuencia de lo anterior es dificultad para determinar, cuál es la verdadera etapa en que se halla; frecuentemente se le confunde con la pequeña, o a veces se le identifica con la grande. Esto deriva que en realidad suele presentar los problemas de los dos extremos, y más bien de los beneficios que son característicos de ellos.
- En este tipo de empresas, como consecuencia de ese crecimiento se siente la necesidad imprescindible de ir realizando una mayor descentralización y, consiguientemente de delegar. Esto suele manifestarse en que los altos jefes consideran cada día más difícil atender con eficacia su tramo de control, problema que ordinariamente están resolviendo mediante ayudantes, lo que es realmente técnico.
- Otra característica puede ser la necesidad de hacer cambios, no meramente cuantitativos sino verdaderamente cualitativos esto es, no solo se presenta la necesidad de añadir más personas a una operación o más operaciones a una misma

función, sino que van apareciendo otras funciones distintas, que antes no habían sido necesarias.

- La alta gerencia comienza a sentir la necesidad de poseer una serie de conocimientos técnico-administrativos, que anteriormente no había requerido.
- Paralelamente, comienza la necesidad de hacer planes más amplios y más detallados, requiriendo por lo tanto, de cierta ayuda técnica para formularlos y controlar su ejecución.
- La gerencia de este tipo de empresas va sintiendo gradualmente como sus decisiones se van vinculando cada vez a problemas de planeación y control que a cuestiones de realización inmediata. (Ponce, 1994, págs. 170-174)

### **3.3.3 Existen otras características comunes en este tipo de empresas, que es necesario identificar:**

- Poca o ninguna especialización en la administración: en esencia la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no está capacitada para llevar a cabo esta función.
- Falta de acceso de capital: es un problema que se da por dos causas principales que son la ignorancia del pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que estas operan; la segunda es la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.
- Contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa: la facilidad con que el director está en contacto directo con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo, porque facilita la comunicación.
- Posición poco dominante en el mercado de consumo: dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considerada de manera individual se limita a trabajar un mercado muy reducido, por tanto sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado.
- Íntima relación de la comunidad local: debido a sus escasos recursos en todos los aspectos, sobre todo la pequeña empresa, se liga a la comunidad local, de la cual

tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc. (Lauro, 2008)

### **3.3.4 Se mencionan otras características relevantes para enriquecer esta investigación:**

- Personal poco calificado o no profesional: en el caso de las empresas familiares, es común que muchos puestos sean ocupados por parientes, que poseen poca o ninguna formación en administración.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios de las PYMES no logran encontrar el tiempo y la forma de analizar sus metas a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado: por ser estos muy caros o no tener la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa.
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación: se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- Organización del trabajo anticuada: Aun cuando un método no funciona bien, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.
- Si enfocamos el análisis en Nicaragua, se encuentra con un entorno todavía más complicado para la supervivencia de las empresas, con exportaciones limitados a sectores muy específicos de la economía. En muchos casos, las PYMES nicaragüenses no habiendo realizado inversiones en actualización tecnológica no podían ponerse a la altura de las exigencias de los potenciales clientes. Con el estado quebrado, es un reto casi imposible esperar que éste fuera capaz de consolidar el sistema productivo y económico para propulsar a las PYMES a un contexto internacional comercial. (Mariela, 2003)

La principal característica de las PYMES es que cumplen con los objetivos de desarrollo en casi todos los países haciendo adaptable cada uno de sus procesos fomentando el desarrollo económico, ya que estas se pueden ajustar a cambios tecnológicos proporcionando así la generación de empleo así como maximizando el nivel de competitividad.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

En la actualidad sabemos que las PYMES son la base principal de desarrollo económico de Nicaragua ya que dan mayores oportunidades de empleo a las familias nicaragüenses.

Hoy en día las PYMES no cuentan con una capacidad empresarial eficiente, ya que un alto porcentaje de estos no cuentan con una licencia de identificación de funcionamiento, por ello son consideradas también de alto riesgo. Además la mayoría de las PYMES pertenecen aun nivel socio económico bajo.

### **3.4 Restricciones de las PYMES:**

En cuanto respecta a las restricciones de las pequeñas y medianas empresas, podemos encontrar muchas; económicas, organizacionales, tecnológicas, etc., de las cuales podremos identificar las que más resaltan y afectan al desarrollo total de una PYME en este entorno tan cambiante y globalizado.

En las Pymes se pueden originar problemas familiares, generalmente se presentan por un cambio-innovación en la transición familiar o por la inconformidad en el manejo de la empresa y la falta de confianza especialmente en el directivo, que dan como resultado cierta tendencia al descuido de la administración por falta o pérdida de tiempo, y la incertidumbre al tomar decisiones cuando se requieren acciones rápidas y de gran riesgo para la empresa.

Las restricciones son impedimentos que las pequeñas y medianas empresas encuentran en su diaria labor de tratar de satisfacer las necesidades de los clientes actuales, decidimos enfocar nuestro estudio en las restricciones organizacionales y económicas.

#### **3.4.1 Organizacionales:**

Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país y de nuestra ciudad no están, en su totalidad, estructuralmente organizadas, es decir, que no tienen una estructura organizacional definida, para su operación no tienen una estructura establecida, sin embargo su funcionamiento es eficiente, ya que operan de una manera muy original y es su propia forma de hacer las cosas. Generalmente el propietario es quien toma

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

las decisiones y quien dirige las actividades dentro de la PYME, es decir que todo está centralizado a un solo individuo.

En una mediana empresa se ve un directivo que delega funciones a un personal determinado con sus funciones específicas y este directivo es quien se relaciona con los clientes, proveedores, financieras, etc., en si es una restricción ya que generalmente se deja la mayor parte del trabajo total de la pequeña o mediana empresa a una sola persona.

La organización de las PYMES es muy deficiente ya que enfocan sus esfuerzos solamente a producir los bienes y comercializarlos, se organizan nada más para sacar sus productos al mercado de la manera más rápida posible con la intención de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Las PYMES se organizan de una manera rápida y por lo tanto no se percatan de que deben de planificar bien las actividades que van a realizar para poder operar de una manera eficaz, sin la planificación la organización de las actividades no tendrán ningún sentido y es algo que las PYMES no hacen con mucha frecuencia y por tanto es una restricción para ellas ya que no siempre planifican para organizarse de una manera correcta.

Igualmente a la hora de la comercialización de sus productos se preocupan más por sus clientes y dejan a un lado a la competencia, su organización está más enfocada a satisfacer la demanda de sus clientes, darle buenos precios y un buen producto, no están al tanto de la competencia, no se dan cuenta de que a ese punto del mercado hay que ponerle mucha atención, ya que dependiendo de las estrategias que una PYME utilice así se va a establecer como una empresa competitiva y la competencia es un elemento que no hay que dejar pasar por alto.

Las restricciones organizacionales radican en cada uno de los aspectos señalados anteriormente, las pequeñas y medianas empresas de nuestra ciudad son organizadas informalmente en su interior y en su manera de trabajar, no cuentan con planes organizativos en las respectivas actividades del sector productivo que operan.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

- *Restricciones Organizacionales de las pequeñas empresas:*

En el ciclo de vida de una pequeña empresa se ven afectadas por una Falta de capacidad o habilidades técnico-administrativo (Rojas S. A., 1993) en la dirección de las empresas pequeñas que es acompañado por la falta de personal capacitado que no tiene los conocimientos cualitativos necesarios para desarrollar una organización en las pequeñas empresas.

También estas tienen una restricción en la época de Transición Familiar, (Rojas S. A., 1993) debido que cuando están iniciando es lógica la participación de la esposa, hijos, etc. y por tanto esta debe ser mínima y a veces nula, pues el fundador no quiere dejar las riendas del poder en manos de otras personas.

La falta de conocimientos de la existencia de los organismos de crédito, (Rojas S. A., 1993) los cuales brindan la información necesaria de cómo se puede organizar una pequeña empresa de tal manera que estén dirigidos a la obtención de apoyo y de utilizar técnica de organización de personal para el buen funcionamiento de una pequeña empresa.

Ahora que si las PYMES de la ciudad se desarrollan según el capital propio que están manejando, son las empresas del sector metal mecánica las que hacen la representación de la gráfica como las que manifiestan que una de sus principales restricciones es la falta de conocimiento de organismos de crédito ya que dichas empresas no se informan con la debida certeza de organismos que pueden ofrecer crédito para el desarrollo del sector de talleres.

Temor a los trámites legales y burocráticos, (Rojas S. A., 1993) que implican solicitar apoyo financiero y técnico debido a que en la pequeña empresa no tiene una estructura organizacional en la cual se puedan resaltar cuales son las necesidades primarias y secundarias en la cual se necesita el apoyo financiero o técnico.

El temor a trámites legales y burocráticos para las PYMES de la ciudad es una restricción económica que este año ha sido no muy significativa lo que se interpreta que esta condición se ha venido superando para el sano desarrollo del sector de las PYMES de la ciudad de Matagalpa para el sector comercial y económico.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Otras restricciones organizacionales en las pequeñas empresas:

- Desconfianza del empresario al enfrentarse al aparato gubernamental que regula los mecanismos de apoyo a la pequeña empresa.
- Falta de promoción masiva con el fin de dar al pequeño empresario mecanismos fluidos y atractivos para su desarrollo.
- Falta de tiempo para dedicar a la empresa.

### **3.4.2 Económicas:**

De las restricciones económicas podemos encontrar muchas opiniones acerca de estas en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa. La mayoría de la PYMES de esta ciudad está asociada a IMPYME (Instituto de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa). Esto nos lo ha dado a conocer cada uno de las personas encuestadas y las cuales nos han hecho referencia sobre las restricciones económicas que actualmente tienen, y estas resaltan más sobre la adquisición de maquinaria necesaria para la producción de los bienes o servicios.

Generalmente las pequeñas y medianas empresas de la ciudad trabajan con capital propio, son pocas las que operan con capital prestado, las que lo hacen tienen un proceso productivo estable, con el cual satisfacen la demanda de los clientes. Estas PYMES son las que están afiliadas o registradas en INPYME y esta institución las apoya para que puedan adquirir financiamiento y agilizar la operación de las mismas.

De la gran cantidad que operan bajo capital propio, varias nos dieron a conocer que la maquinaria con que operan es un tipo de maquinaria artesanal ya que sus ingresos no son los suficientes para comprar o adquirir una maquinaria diferente y más apropiada para su proceso productivo.

En este aspecto también está incluida otra restricción económica como lo es la restricción respecto a la tecnología, ya que son raras también las PYMES que utilizan en su proceso de producción una tecnología aceptable y que pueda ayudar en agilizar la operación de las pequeñas y medianas empresas de nuestra ciudad.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

Como la mayor parte de estas trabaja con capital propio no deciden en innovar su tecnología para ser más competitivos si no que se enfrascan en la adquisición de insumos o materia prima para continuar su producción, se convierte en una restricción para estas operar de esta manera porque solo están produciendo y vendiendo para continuar trabajando con los mismos recursos no para expandirse y crecer.

### ✓ *Restricciones económicas de las Pequeñas Empresas:*

Conociendo el entorno actual en el que operan las pequeñas empresas hemos identificado restricciones económicas significativas de las mismas y que afectan directamente el desarrollo de ellas, tales como:

- Crédito insuficiente.
- Altos costos de los créditos, tanto de tipo comercial como financiero.
- Falta de apoyo financiero.

En tanto el crédito insuficiente en las PYMES les afecta para seguir adelante con los planes y programas propuestos. Las empresas poseen restricciones económicas pero resaltan otras y no las que están en cuestión en esta parte. Entre las que presentan esta restricción se encuentra Taller El Esfuerzo, Taller Hermanos Herrera, entre otros.

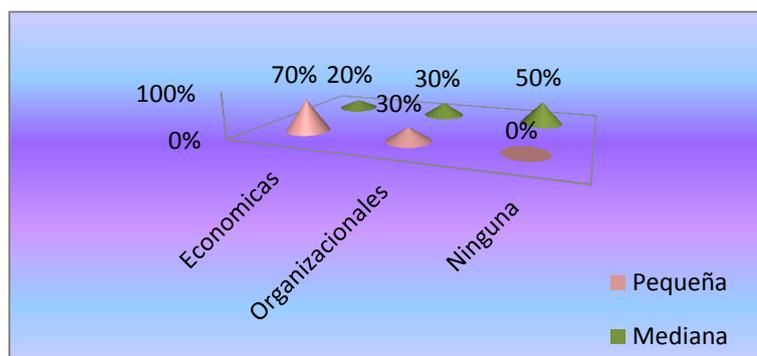
Además los altos costos de los créditos se constituyen como una restricción económica que más afecta ya que las entidades financieras pone muy altas tasas de interés y plazos demasiado cortos, por ende existen algunas que prefieren continuar trabajando con su propio capital que adquirir un préstamo que al cabo de un tiempo no logren pagar. Se encuentran entre estas PYMES: Tienda Alicia, NK Collection, entre otros.

La falta de apoyo financiero es una restricción que las PYMES manifiestan también con el apoyo que el gobierno hace para el sector de las PYMES ya que según las empresas encuestadas afirman que el desarrollo del sector por parte del gobierno se

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

ha empañado con ciertas preferencias que se realizan por algunos personajes que laboran en las entidades del gobierno.

Gráfico No. 42: Restricciones de las PYMES



### 3.5 Estructura de las PYMES

Es un marco que preparan los gerentes para dividir, organizar y coordinar las actividades de los miembros de una organización. La estructura de una organización no es fija, a los largo del tiempo, sino que, por el contrario define lo que va en ella y es modelada, a su vez, por su contenido. (Bañuelos, Articula:Estructura de las PYMES, 2006)

En nuestro país es poco común encontrar a PYMES con una debida estructura organizacional, las que podemos encontrar con una organización definida quizás sea a las medianas empresas, las cuales poseen un mayor personal y cuentan con más funciones para lo cual deben establecer un estructura especifica de las actividades y de la organización en sí.

Las pequeñas empresas son generalmente empresas familiares y en las cuales encontramos a un personal reducido y por lo tanto no poseen una estructura definida, ellas operan de manera ordenada, pero no establecen un cronograma específico de las actividades a realizar.

“Es un marco que preparan los gerentes para dividir, organizar y coordinar las actividades de los miembros de una organización. La estructura de una organización no es fija, a los largo del tiempo, sino que, por el contrario define lo que va en ella y es modelada, a su vez, por su contenido.” (Rojas, 1993)

### 3.5.1 Organizacional

La estructura organizacional, es la forma que le permite a la empresa realizar su misión, operar día a día, adaptarse a los cambios del entorno y reaccionar a las situaciones que se le presentan (Bañuelos, [www.ideas para pymes.com](http://www.ideas para pymes.com), 2006).

Las pequeñas y medianas empresas tienen ciertas particularidades en su forma organizacional esto se desprende al hecho que estas unidades económicas no generan un gran número de colaboradores, pero hay que destacar que dentro de un marco de organización de estas la mayor jerarquía o la alta gerencia hablando en estos términos corresponde a los dueños quienes son los principales fundadores de esta ya desarrollan lazos con ciertos colaboradores a quienes brindan la oportunidad de laborar, esto se refleja como la relación que tendría un gerente con sus jefes de línea, este singular aspecto organizativo interno de las PYMES es variable según la actividad que estas realicen y en el sector en que estén ubicados.

En casos muy singulares la empresa generalmente la representan una sola persona que realiza o se dedica a la producción de un producto en específico, tomando este sentido se debe de formar en estas empresas una organización formal que corresponda a un sentido formal y empresarial estructurado.

También se debe de enfocar la forma de organización de las PYMES en los aspectos que conforman asociaciones o debido a que su actividad es similar conforman uniones para poder abrirse dentro de distintos mercados.

Consideramos que esto se debe al poco personal con el que trabajan en estas empresas, además de la falta de conocimientos organizativos y estructurales de una empresa, por lo que las pymes matagalpinas son administradas bajo un único criterio que es el de su propietario.

Se ha podido analizar distintos niveles de organización y a continuación se presentaran los más relevantes en la competitividad.

### ✓ **Los niveles de organización tienen diversos ámbitos:**

- A nivel gremial, existe una necesidad de estar relativamente organizados, ya que a través de esta institucionalidad, pueden tener una representatividad y canalizar una serie de inquietudes, pero también pueden desarrollar un conjunto de actividades y eventos a favor de sus empresas.
- Las empresas también se pueden organizar con fines comerciales para poder competir en un mercado determinado, como los “consorcios de exportación”, donde pueden consolidar oferta exportable o pueden agruparse para licitar, en forma conjunta, servicios menos costosos de fletes a empresas de transporte para consolidar carga exportable y ser más competitivos, ya que en forma individual su poder de negociación es muy limitado.
- Las organizaciones también pueden establecer mecanismos efectivos de subcontratación entre empresas de mayor tamaño con las más pequeñas. Se precisan elementos organizativos muy eficientes para que los mecanismos de subcontratación funcionen adecuadamente.

Estos niveles antes mencionados son logrados con una buena base de información en las empresas y recaudando los mejores recursos y obteniendo las oportunidades fuertes en instituciones que asuman un compromiso de progreso para el sector de las PYMES.

### ✓ **Administración de las operaciones**

La forma de administración de las actividades u operaciones del sector de las PYMES se basa en capital propio de estas y que reinvierten sus utilidades en las actividades para poder lograr mantenerse en el mercado y no perder el mecanismo de existencia que pueden llegar a lograr.

Hay diversos aspectos acerca de la administración de las operaciones se puede destacar que la administración que estas desarrollan es poca enfocada a las funciones esenciales como son: planear, dirigir, organizar y controlar pero sin embargo en algunas empresas se esfuerzan por adoptar este marco con el poco conocimiento que tengan u obtengan.

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

Las pequeñas y medianas empresas tienen ciertas particularidades en su forma organizacional esto se desprende al hecho que estas unidades económicas no generan un gran número de colaboradores, pero hay que destacar que dentro de un marco de organización de estas la mayor jerarquía o la alta gerencia hablando en estos términos corresponde a los dueños quien son los principales fundadores de estas y estos desarrollan lazos con ciertos colaboradores quienes dichos dueños brindan la oportunidad de laborar, esto se refleja como la relación que tendría un gerente con sus jefes de línea, este singular aspecto organizativo interno de las PYMES es variable según a la actividad que estas realicen y en el sector en que estén ubicados.

En casos muy singulares la empresa generalmente la representan una sola persona que realiza o se dedica a la producción de un producto en específico, tomando este sentido se debe de formar en estas empresas una organización formal que corresponda a un sentido formal y empresarial estructurado.

También se debe de enfocar la forma de organización de las PYMES en los aspectos que conforman asociaciones o debido a que su actividad es similar conforman uniones para poder abrirse dentro de distintos mercados.

Se ha podido analizar distintos niveles de organización y a continuación se presentaran los más relevantes según el enfoque de la publicidad y de la competitividad.

En nuestro país es poco común encontrar a PYMES con una debida estructura organizacional, las que podemos encontrar con una organización definida quizás sea a las medianas empresas, las cuales poseen un mayor personal y cuentan con más funciones para lo cual deben establecer un estructura especifica de las actividades y de la organización en sí.

Grafico No. 43: Estructura Organizacional



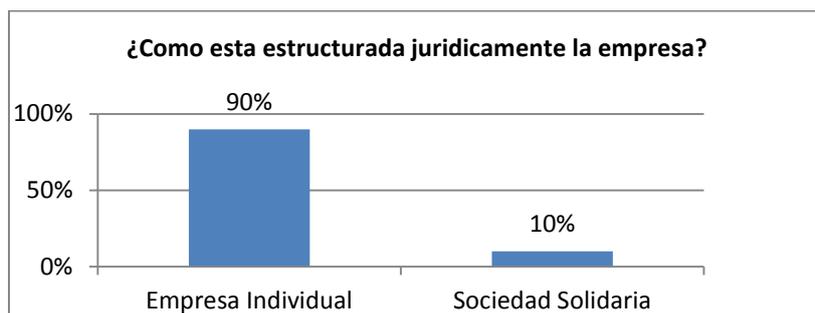
Fuente: Autoría Propia

Dentro del marco de este estudio se puede identificar como característica propia de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa la estructura de estas de donde se ha logrado determinar por medio del grafico No. 43 el 70% de empresas encuestadas están estructuradas organizacionalmente estas empresas y como se puede apreciar en la gráfica anterior se evidencia un buen porcentaje de PYMES que se encuentran estructuradas, en cuanto a organización se refiere, formalmente, esto quiere decir que aunque no sean las grandes empresas con todas las áreas posibles, estas empresas tienen definido los niveles de autoridad dentro de la empresa y las actividades específicas de cada uno de los integrantes de la misma.

Las pequeñas empresas son generalmente empresas familiares y en las cuales encontramos a un personal reducido y si poseen una estructura definida, ellas operan de manera ordenada, pero no establecen un cronograma específico de las actividades a realizar.

En nuestras encuestas nos dieron a conocer algunas pequeñas empresas que ellas si cuentan con una estructura organizacional definida ya que dentro de la empresa se define los cargos y quien está subordinado a quien, cuales son las actividades de cada uno de los operarios, la manera cómo van a operar y el tiempo que tendrán para realizar cada una de las actividades programadas.

### 3.5.2 Gráfico No. 44: Estructura Jurídica



Fuente: Autoría Propia

Siempre en el aspecto de la característica de la estructura de las PYMES de los sectores estudiados, el gráfico anterior identifica un 90% de las empresas encuestadas que cuentan con una estructura jurídica en la que se pueden incluir varias de las pequeñas y medianas empresas estudiadas en donde encontramos que el mayor porcentaje de estas se encuentran estructuradas jurídicamente como empresas individuales, es decir que se han constituido con un solo dueño y que no tienen acciones divididas con otros socios.

Según los argumentos de los encuestados consideran que es mejor trabajar de esa manera ya que son independientes a cualquier criterio de otra persona y toman sus propias decisiones sin que nadie les esté cuestionando o poniendo en tela de juicio la capacidad para dirigir su propia empresa, además trabajan con el capital individual y son ellos sus mismos administradores financieros los cuales disponen hacia dónde y para que se van a utilizar los recursos. Las empresas que están constituidas jurídicamente como sociedad solidaria dentro de esta investigación son: Almacén Pedro J. Gutiérrez, Ecosistema, entre otros. Estos si son empresas jurídicamente solidarias quienes comparten acciones y formas de trabajo divididas.

### **V. CONCLUSIONES**

Al terminar el trabajo realizado y basándose en los resultados de las encuestas y entrevista realizada, mediante el análisis de los contenidos expuestos en dicho estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Los tipos de publicidad que las empresas del sector comercio y metal-mecánica investigadas utilizadas en el periodo 2010 corresponden a publicidad realizada como anunciantes privados que llevan a cabo individualmente su publicidad para productos tangibles en el mercado local y para la región, donde orientan su publicidad para el mercado de consumidores directos y distribuidores de productos del sector en donde desarrollan sus actividades.

En las estrategias publicitarias que se implementan en las empresas se enfatiza la estrategia publicitaria competitiva de posicionamiento, concurriendo esta como la que aporta mayor conocimiento a las empresas y se ubica como preferencia dentro del mercado del comercio y metal-mecánica.

El medio de publicidad de mayor preferencia corresponde a la radio, como un medio de publicidad audible de cobertura general de fácil acceso para la audiencia meta, los rótulos como un medio publicitario exterior fijo que prevalece en la mayoría de las empresas como imprescindibles para que los clientes los ubiquen y recuerden sus productos o servicios.

Se determinó que la relación entre la Publicidad con la Competitividad de las PYMES consiste en: La publicidad sirve como factor de empuje para las PYMES en el mercado y como principio de competitividad para lograr posicionamiento en el mercado.

La Publicidad se convierte en un factor indispensable para elevar los niveles competitivos de una empresa mediante el uso de los diversos tipos, estrategias y medios publicitarios para dar a conocer los atributos de los productos o servicios que estas ofrecen al mercado.

### **VI Bibliografía**

- ✓ Bañuelos, F. (2006). *Articula: Estructura de las PYMES*. Recuperado el 04 de Octubre de 2010, de [www.ideas para PYMES.com](http://www.ideasparaPYMES.com): [www.ideasprarpymes.com/.../PYMES\\_estructura\\_desarrollo\\_organizacional\\_procedimientos\\_manuales.html](http://www.ideasprarpymes.com/.../PYMES_estructura_desarrollo_organizacional_procedimientos_manuales.html).
- ✓ Chavarría Morraz, J. K., Canales Soza, N., & Villavicencio, O. N. (05 de Diciembre de 2003). El contexto y aporte del micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo de Nicaragua. *Estructura Organizacional, Tecnología y Nivel Innovativo de las pequeñas y medianas empresas en Nicaragua*. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua: UNAN-CUR Matagalpa.
- ✓ Figueroa, R. (1999). *Como hacer Publicidad: Un enfoque teorico-practico*. Mexico: Pearson Educacion.
- ✓ Jarquin Gea, E., & Vanegas Centeno, J. (15 de Diciembre de 2009). Estrategias de Mercadeo como un medio de Competitividad en las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa en el segundo semestre del 2009. *Estrategias de Mercadeo como un medio de Competitividad en las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa en el segundo semestre del 2009*. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua: UNAN-CUR Matagalpa.
- ✓ Jauregui, A. (02 de Abril de 2002). *Principios de Competitividad*. Recuperado el 08 de Octubre de 2010, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/33/diezprincipios,htm#mas-autor#>
- ✓ Lauro, S. (2008). *Clasificacion y Caracteristica PYMES*. Obtenido de [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com): [www.mitecnologico.com/Clasificacion y caracteristicas PYMES](http://www.mitecnologico.com/Clasificacion_y_caracteristicas_PYMES)
- ✓ Marca, C. (28 de Enero de 2010). *Estrategias Publicitarias*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2010, de [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com): <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Competitivas/1463900.html>
- ✓ Mariela, L. (2003). *Asociatividad en PYMES*. Obtenido de [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com): [www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/asociapymemariela.htm](http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/asociapymemariela.htm)

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

- ✓ MIFIC, Ministerio de Fomento Industria y Comercio. (s.f.). *Ley 645 Ley MYPYME y su Reglamento*.
- ✓ Ministerio de Fomento, industria y Comercio. (2001). *Políticas de fomento a las PYMES*. Managua: Ediciones de PAVSA.
- ✓ Otero, L. E. (03 de Septiembre de 2009). *Publicidad*. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua.
- ✓ Otto Kleppner, J. T. (1988). *Publicidad*. Mexico: Prentice Hall.
- ✓ Pelayo, C. M. (07 de Junio de 2009). *La Competitividad*. Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com): [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- ✓ Ponce, A. R. (1994). PYMES en Latinoamerica. En A. R. Ponce, *PYMES en Latinoamerica* (págs. 170-174). Mexico: Mexico.
- ✓ Porter, M. (1990). *The competitive advantage for nations*. United States of America: Harrod Business Review.
- ✓ Porter, M. (2009). *Ventajas Competitivas*. Mexico: Editorial Continental.
- ✓ Propia, A. (30 de Noviembre de 2010). Encuestas a PYMES. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua: UNAN-FAREM Matagalpa.
- ✓ Rojas, P. (1999). ¿Que es la competitividad? *Serie Cuadernos Tecnicos.iiCA No. 9* . San Jose, San Jose, Costa Rica.
- ✓ Rojas, S. A. (1993). *Administracion de Pequeñas Empresas*. Mexico: McGraw Hill.
- ✓ UCA. (s.f.). *Nicaragua enfoque estrategico de las PYMES en mundo globalizado*. Obtenido de [www.uca.edu.ni](http://www.uca.edu.ni): [www.uca.edu.ni](http://www.uca.edu.ni)
- ✓ Vasquez, J. A. (13 de Octubre de 2003). Concepto de competetividad. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua.
- ✓ Victoria, E. N. (12 de Abril de 2002). *Etapas de la Competitividad*. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2.shtml>

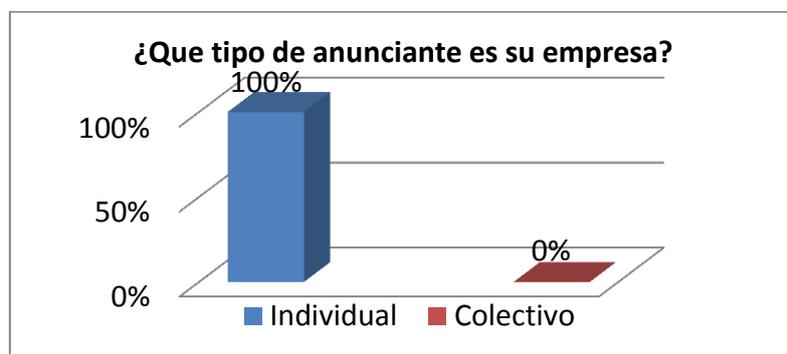
# *VII ANEXOS*

---

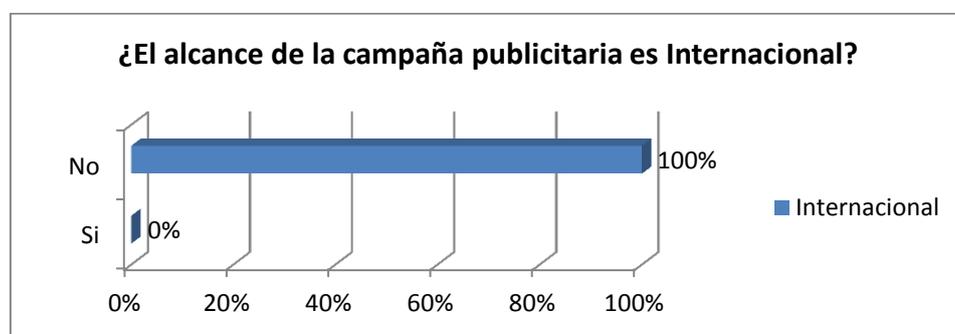
# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

## ANEXOS

### Anexo No. 1:



### Anexo No. 2.

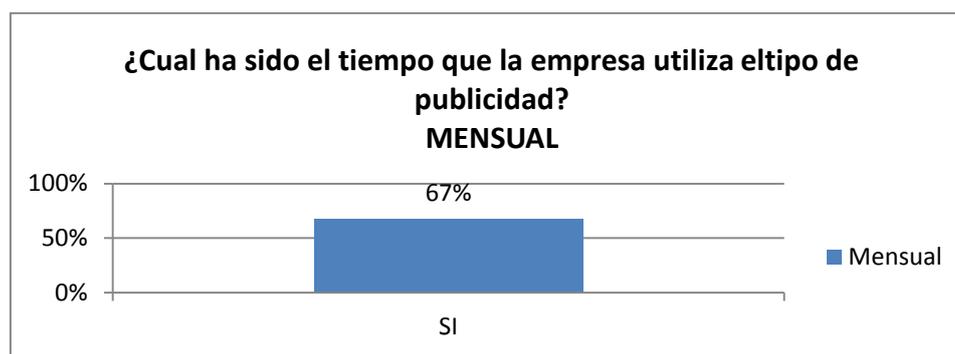


### Anexo No. 3:

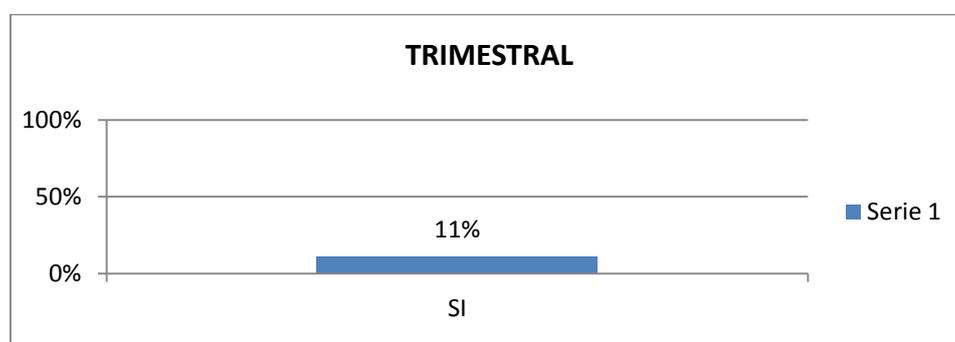


# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

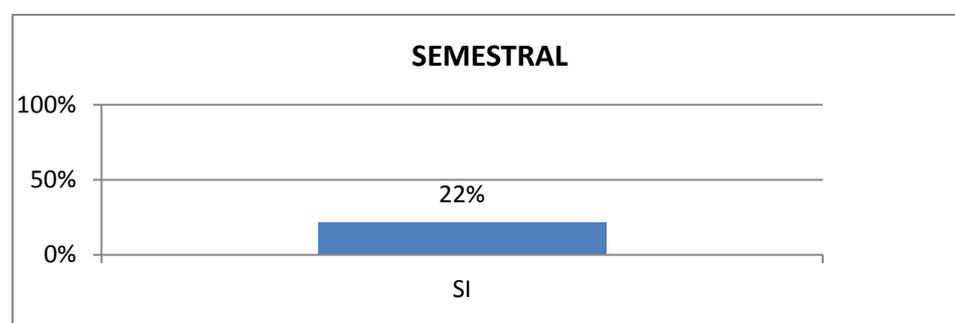
## Anexo No. 4:



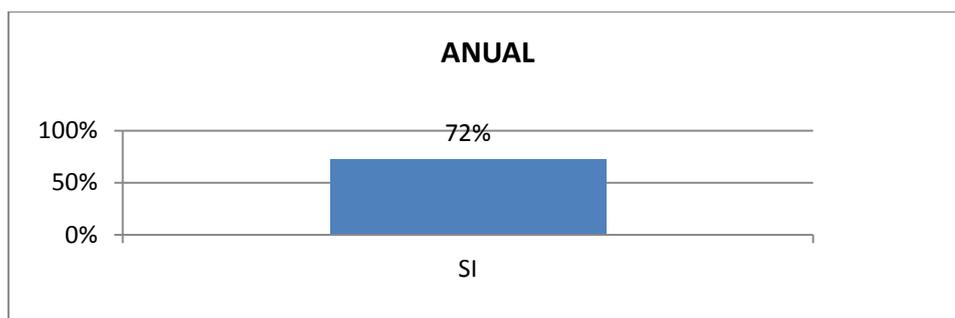
## Anexo No.5:



## Anexo No. 6:

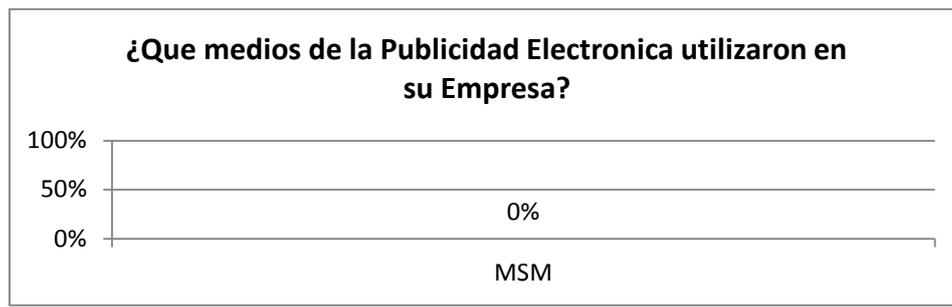


## Anexo No. 7:

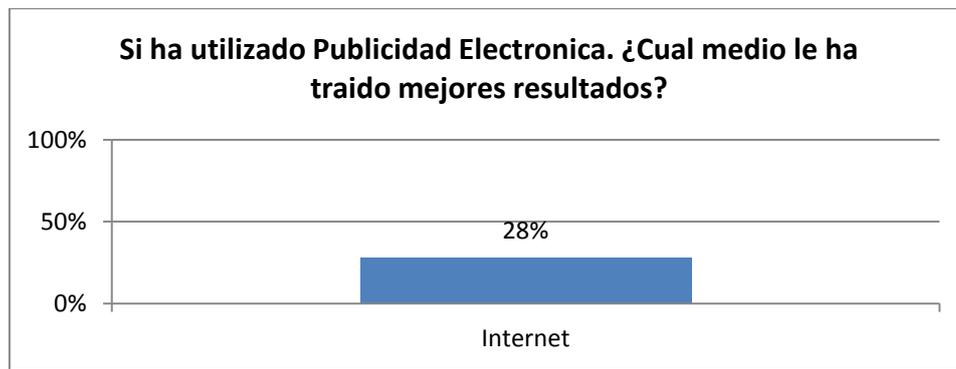


# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

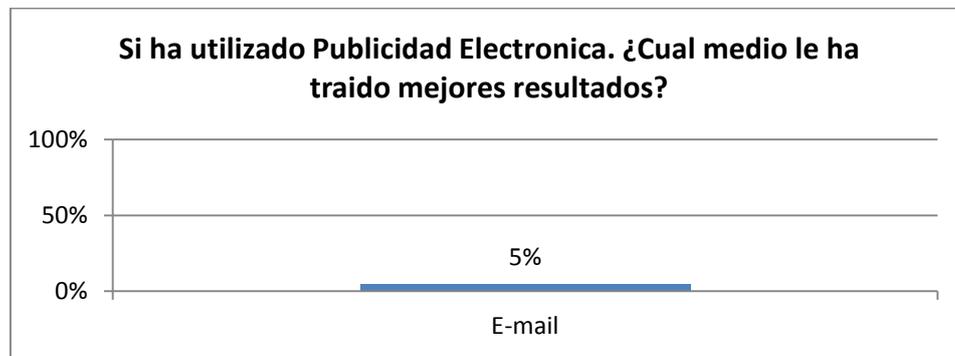
## Anexo No. 8:



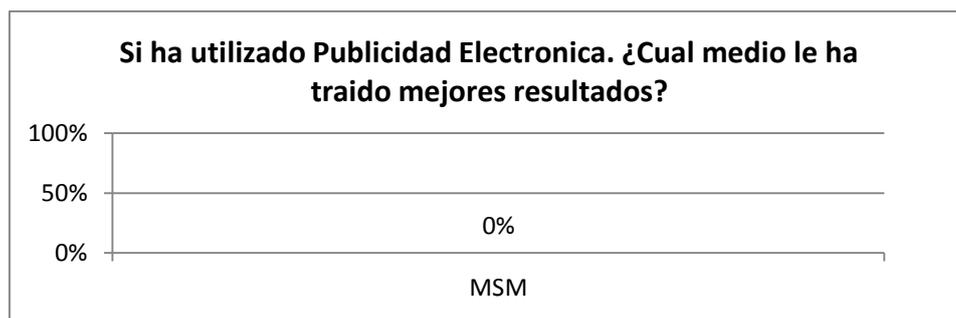
## Anexo No. 9:



## Anexo No. 10:



## Anexo No. 11:

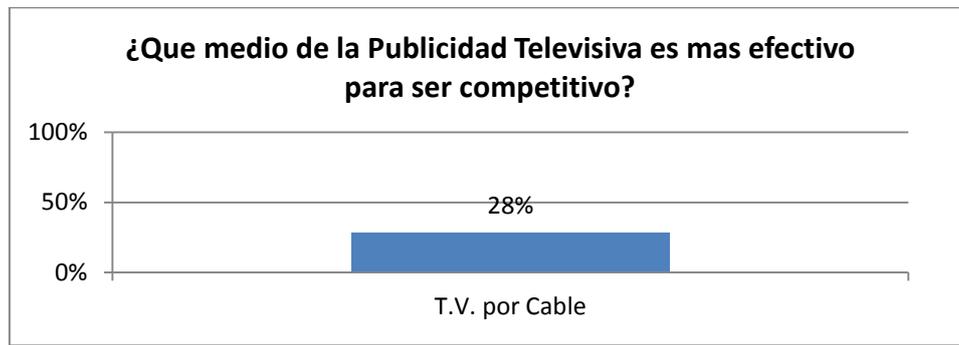


# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

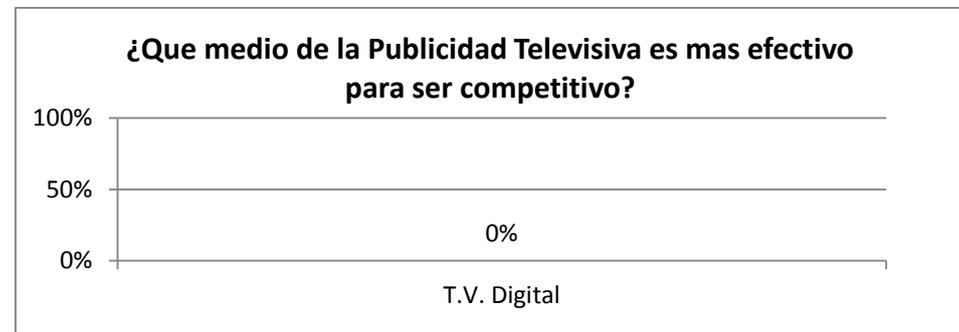
*Anexo No. 12:*



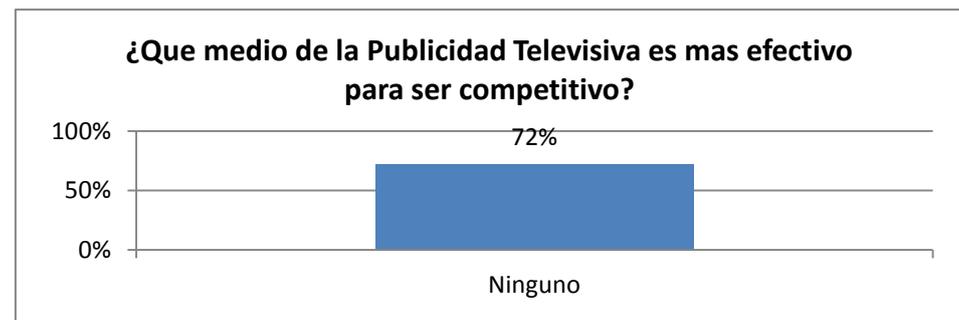
*Anexo No. 13:*



*Anexo No. 14:*



*Anexo No. 15*



# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

Anexo No. 16



Anexo No. 17



Anexo No. 18



Anexo No. 19



# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Anexo No. 20



Anexo No. 21



Anexo No. 22



Anexo No. 23



Anexo No. 24



# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

Anexo No. 25



Anexo No. 26



Anexo No 27



Anexo No. 28



# **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

## *Anexo No. 29*

### **LISTA DE TALLERES DE METAL MECANICA Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES VISITADOS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA**

#### **TALLERES DE METAL MECANICA**

- 1) Taller El Gallo
- 2) Taller Hermanos Herrera
- 3) Fricciones PAHESA
- 4) Taller Ricardo Pon
- 5) Taller Gregorio Orlando Ruiz Bravo
- 6) Rapifrenos
- 7) Taller Industria Torno Frigon
- 8) Taller Metalúrgico Gaitán
- 9) Metales de Matagalpa
- 10) ECOSISTEMA Industria San Carlos

#### **ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

- 1) Importaciones Yelba
- 2) Tienda Alicia
- 3) Exclusividades LlévateLo
- 4) NK Collection
- 5) Textil Estrella de Oro Shihab
- 6) Café Barista
- 7) Comercial Calero Mendieta
- 8) Comercial Pedro J. Gutiérrez
- 9) Comercial Los Robles
- 10) Distribuidora Rizo Jarquín

# Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES



## Anexo No. 30.

### Encuesta

Somos Estudiantes del 5to año de la Carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de que usted nos pueda brindar sus conocimientos sobre los aspectos que a continuación le presentamos:

Identificación de la Empresa:

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Número de Trabajadores: \_\_\_\_\_

Características	Si	No
Empresa tipo familiar		
Se mantiene en el lugar de operaciones		
Opera en el mercado local y/o regional		
Reinvierten utilidades		

I. Marque con una X.

1. ¿Utiliza la empresa la Publicidad?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿En cuáles de las siguientes Clasificaciones de Anunciantes usted se ubica?

Publico \_\_\_\_ Privado \_\_\_\_ De Asociaciones \_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de anunciante es su empresa?

Individual \_\_\_\_ Colectivo \_\_\_\_

4. El alcance de la campaña publicitaria de la empresa es:

Local \_\_\_\_ Regional \_\_\_\_

Nacional \_\_\_\_ Internacional \_\_\_\_

5. ¿A qué mercado está dirigida la Publicidad que utiliza su empresa?

Consumidores \_\_\_\_ Distribuidores \_\_\_\_ Industrial \_\_\_\_

6. El tipo de producto al cual la empresa hace Publicidad es:

Tangible \_\_\_\_ Intangible \_\_\_\_

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

7. De la siguiente clasificación de Medios Publicitarios ¿Cuáles usted ha utilizado?

Medio Publicitario	Si	No
Televisivo		
Electrónico		
Audible		
Impreso		
Exterior		

8. ¿Cuál ha sido el tiempo que la empresa utiliza el tipo de Publicidad?

Tiempo	Si	No
Mensual		
Trimestral		
Semestral		
Anual		

9. Señale cuales de las Siguietes Estrategias Publicitarias Competitivas ha utilizado.

Estrategia Publicitaria	Si	No
Comparativa		
Financieras		
De Posicionamiento		
Promocionales		
De Empuje		
De Tracción		
De Imitación		

10. Indique que Estrategias de Desarrollo se han puesto en práctica en la Empresa  
Estrategias Extensivas \_\_\_\_ Estrategias Intensivas \_\_\_\_

11. ¿Qué medios de la Publicidad Televisiva utilizaron en su empresa?

Publicidad Televisiva	Si	No
Televisión Abierta		
Televisión por Cable		
Televisión Digital		
Ninguno		

12. ¿Qué medios de la Publicidad Electrónica utilizaron en su empresa?

Publicidad Electrónica	Si	No
Internet		
E-mail		
MSM		
Ninguno		

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

13. ¿Cuáles de los siguientes medios de Publicidad Impresa se han implementado para su empresa?

Publicidad Impresa	Si	No
Volantes		
Revistas		
Periódicos		
Brochures		
Ninguno		

14. ¿Se ha utilizado alguno de los siguientes medios de Publicidad Audible?

Publicidad Audible	Si	No
Radio		
Teléfono		
Perifoneo		
Ninguno		

15. ¿Qué medios de Publicidad Exterior se ha utilizado para su empresa?

Publicidad Exterior	Si	No
Rótulos		
Mantas		
Banners		
Ninguno		

16. Si ha utilizado Publicidad Electrónica. ¿Cuál medio le ha traído mejores resultados?

Publicidad Electrónica	Si	No
Internet		
E-mail		
MSM		
Ninguno		

17. ¿Qué medio de la Publicidad Televisiva es más efectivo para ser competitivo?

Publicidad Televisiva	Si	No
Televisión Abierta		
Televisión por Cable		
Televisión Digital		
Ninguno		

18. ¿Cuál de estas causas considera que ha generado más competitividad en la empresa?

Diferenciación de la demanda \_\_\_\_

Proliferación de Competidores \_\_\_\_

Acortamiento de los ciclos de producción \_\_\_\_

La Globalización \_\_\_\_

La implementación de innovaciones radicales \_\_\_\_

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

19. ¿Cuáles de los principios de competitividad pone en práctica en la empresa para ser competitivo?

Buscar el mayor nivel de calidad \_\_\_\_

Búsqueda de un servicio superior \_\_\_\_

Buscar establecer los precios más competitivos \_\_\_\_

Buscar la participación de mercado más alta \_\_\_\_

Adaptación y personalizar \_\_\_\_

Mejorar constantemente \_\_\_\_

Superar al cliente \_\_\_\_

Pensar estratégicamente \_\_\_\_

20. ¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?

Formal \_\_\_\_

Informal \_\_\_\_

21. ¿Cómo está constituida jurídicamente la empresa?

Empresa Individual \_\_\_\_

Sociedad Solidaria \_\_\_\_

22. ¿En qué etapa de Competitividad se encuentra su empresa?

Etapa Competitiva	Si	No
Etapa I: Incipiente		
Etapa II: Aceptable		
Etapa III: Superior		
Etapa IV: Sobresaliente		

23. ¿Considera usted que el medio utilizado para hacer publicidad lo ha hecho más competitivo?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

# **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

## Anexo No. 31.

### **Entrevista**

Somos Estudiantes del 5to año de la Carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, estamos realizando esta entrevista con el objetivo de que usted nos pueda brindar sus conocimientos sobre los aspectos que a continuación le presentamos:

1. ¿Su naturaleza como anunciante lo ha hecho ser competitivo?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué?
2. Según el número de anunciantes en la Publicidad ¿Cuál hace más competitivo a una empresa?  
Individual \_\_\_\_ Colectivo \_\_\_\_ ¿Cómo?
3. ¿Cómo han sido los resultados del alcance de la campaña publicitaria utilizada en la empresa?
4. ¿La Publicidad utilizada para su mercado le ha aportado a la empresa a ser competitiva?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Cómo?
5. Según la clasificación de Medios Publicitarios utilizados. ¿Cuáles le han traído mejores resultados?
6. ¿Considera que las Estrategias Competitivas utilizadas le han generado competitividad?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿En qué forma?
7. Si se ha utilizado para la empresa Estrategias de Desarrollo, ¿Estas han generado competitividad?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Argumente su respuesta
8. ¿Qué medio de la Publicidad Televisiva es más efectivo para ser competitivo?  
Televisión Abierta \_\_\_\_ Televisión por Cable \_\_\_\_  
Televisión Digital \_\_\_\_
9. Si ha utilizado Publicidad Electrónica. ¿Cuál medio le ha traído mejores resultados?  
Internet \_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_ MSM \_\_\_\_
10. ¿La Publicidad Impresa ha contribuido a la Competitividad de su empresa?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿En qué forma?
11. ¿El medio utilizado en la Publicidad Audible es efectivo para llegar hasta sus clientes?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Cómo?

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---

12. ¿La Publicidad Exterior utilizada ha hecho a su empresa competitiva?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

¿Por qué?

VARIABLES	SUB-VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS	FUENTE
Publicidad	Tipos de Publicidad	Por la Naturaleza del Anunciante	Privado    Publico    De Asociaciones	Encuesta	¿En cuáles de las siguientes Clasificaciones de Anunciantes usted se ubica?	Gerente/Propietario
		Por el número de anunciantes	Individual    Colectivo	Encuesta	¿Qué tipo de anunciante es su empresa?	Gerente/Propietario
		Por el alcance de la campaña	Local    Regional    Nacional Internacional	Encuesta	El alcance de la campaña publicitaria de la empresa es:	Gerente/Propietario
		Por el Destino del Producto	Consumidores    Distribuidores Industrial	Encuesta	¿Para qué mercado está dirigida la Publicidad que utiliza su empresa?	Gerente/Propietario
		Por el tipo de producto	Tangible    Intangible	Encuesta	El tipo de producto al cual la empresa hace Publicidad es:	Gerente/Propietario
		Por el Medio Utilizado	Televisivo    Electrónico    Impresa Audible    Exterior	Encuesta	De la siguiente clasificación de Medios Publicitarios ¿Cuáles usted ha utilizado?	Gerente/Propietario
	Estrategia Publicitarias	Estrategias Competitivas	Selección Múltiple	Encuesta	Señale cuales de las Sigüientes Estrategias Competitivas ha utilizado.	Gerente/Propietario
		Estrategias de Desarrollo	Extensivas    Intensivas	Encuesta	Indique que Estrategias de Desarrollo se han puesto en práctica en la Empresa	Gerente/Propietario
	Medios Publicitarios	Televisivo	Televisión Abierta    Televisión por Cable    Televisión Digital	Encuesta	¿Qué medios de la Publicidad Televisiva se han utilizado en la empresa?	Gerente/Propietario
		Electrónico	Internet    E-mail MSM	Encuesta	¿Qué medios de la Publicidad Electrónica utilizaron en su empresa?	Gerente/Propietario
		Impresa	Volantes    Revistas    Periódicos Brochures	Encuesta	¿Cuáles de los sigüientes medios de Publicidad Impresa se han implementado para su empresa?	Gerente/Propietario
		Audible	Radio    Teléfono    Perifoneo	Encuesta	¿Se ha utilizado alguno de los sigüientes medios de Publicidad Audible?	Gerente/Propietario
		Exterior	Rótulos    Mantas    Banners	Encuesta	¿Qué medios de Publicidad Exterior se ha utilizado	Gerente/Propietario

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

para su empresa?

VARIABLES	SUB-VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS	FUENTE
Competitividad	Tipo de Publicidad	Por la Naturaleza del Anunciante	Si o No ¿Por qué?	Entrevista	¿Su naturaleza como anunciante lo ha hecho ser competitivo?	Gerente/Propietario
		Por el número de anunciantes	Individual Colectivo ¿Cómo?	Entrevista	Según el número de anunciantes en la Publicidad ¿Cuál hace más competitivo a una empresa?	Gerente/Propietario
		Por el alcance de la campaña	Pregunta Abierta	Entrevista	¿Cómo han sido los resultados del alcance de la campaña publicitaria utilizada en la empresa?	Gerente/Propietario
		Por el Destino del Producto	Si o No ¿Cómo?	Entrevista	¿La Publicidad utilizada para su mercado le ha aportado a la empresa a ser competitiva?	Gerente/Propietario
		Por el medio utilizado	Pregunta Abierta	Entrevista	Según la clasificación de Medios Publicitarios utilizados. ¿Cuáles le han traído mejores resultados?	Gerente/Propietario
	Estrategias Publicitarias	Estrategias Competitivas	Si o No ¿En qué forma?	Entrevista	¿Considera que las Estrategias Competitivas utilizadas le han generado competitividad?	Gerente/Propietario
		Estrategias de Desarrollo	Si o No Argumente su respuesta.	Entrevista	Si se ha utilizado para la empresa Estrategias de Desarrollo, estas han generado competitividad?	Gerente/Propietario
	Medios Publicitarios	Televisiva	Selección Múltiple	Encuesta	¿Qué medio de la Publicidad Televisiva es más efectivo para ser competitivo?	Gerente/Propietario
		Electrónica	Selección Múltiple	Encuesta	Si ha utilizado Publicidad Electrónica. ¿Cuál medio le ha traído mejores resultados?	Gerente/Propietario
		Impresa	Si o No ¿De qué manera?	Entrevista	¿La Publicidad Impresa ha contribuido a la Competitividad de su empresa?	Gerente/Propietario
		Audible	Si o No ¿Cómo?	Entrevista	¿El medio utilizado en la Publicidad Audible es efectivo para llegar hasta sus clientes?	Gerente/Propietario
		Exterior	Si o No ¿Por qué?	Entrevista	¿La Publicidad Exterior utilizada ha hecho a su empresa competitiva?	Gerente/Propietario

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

VARIABLES	SUB-VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS	FUENTE
PYMES	Pequeñas Empresas	Características	Si o No	Encuesta	¿Su empresa es de tipo familiar?	Gerente/Propietario
			Si o no	Encuesta	¿Se ha mantenido el lugar de operaciones en el que inicio su empresa?	Gerente/Propietario
			Si o no	Encuesta	¿Opera en el mercado local y/o regional?	Gerente/Propietario
			Si o no	Encuesta	¿La empresa reinvierte sus utilidades?	Gerente/Propietario
			Pregunta Abierta	Encuesta	¿Cuántas personas laboran en su empresa?	Gerente/Propietario
		Restricciones	Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles son las restricciones organizacionales que enfrenta en el desempeño de su empresa?	Gerente/Propietario
			Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles son las restricciones económicas que enfrenta en el desempeño de su empresa?	Gerente/Propietario
		Perspectiva	Si o no	Encuesta	¿Se han generado perspectivas para su empresa?	Gerente/Propietario
			Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles de las siguientes perspectivas de extensión puede implementar la empresa?	Gerente/Propietario
			Si o no	Encuesta	¿La empresa tiene la perspectiva de exportación?	Gerente/Propietario
			Si o no	Encuesta	¿Está la empresa en la capacidad para exportar su producto?	Gerente/Propietario
		Estructura	Formal    Informal	Encuesta	¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?	Gerente/Propietario
			Empresa Individual Sociedad Solidaria	Encuesta	¿Cómo está constituida jurídicamente la empresa?	Gerente/Propietario

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

VARIABLES	SUB-VARIABLE	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS	FUENTE
PYMES	Mediana Empresas	Características	Si o No		¿Su empresa es de tipo familiar?	Gerente/Propietario
			Si o No		¿Se ha mantenido el lugar de operaciones en el que inicio su empresa?	Gerente/Propietario
			Si o No		¿Opera en el mercado local y/o regional?	Gerente/Propietario
			Si o No		¿La empresa reinvierte sus utilidades?	Gerente/Propietario
			Pregunta Abierta	Encuesta	¿Cuántas personas laboran en su empresa?	Gerente/Propietario
		Restricciones	Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles son las restricciones económicas que enfrenta en el desempeño de su empresa?	Gerente/Propietario
			Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles son las restricciones organizacionales que enfrenta en el desempeño de su empresa?	Gerente/Propietario
		Perspectiva	Si o No	Encuesta	¿Se han generado perspectivas para su empresa?	Gerente/Propietario
			Selección múltiple	Encuesta	¿Cuáles de las siguientes perspectivas de extensión puede implementar la empresa?	Gerente/Propietario
			Si o No	Encuesta	¿La empresa tiene la perspectiva de exportación?	Gerente/Propietario
			Si o No	Encuesta	¿Está la empresa en la capacidad para exportar su producto?	Gerente/Propietario
		Estructura	Formal    Informal		¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?	Gerente/Propietario
			Empresa Individual Sociedad Solidaria	Encuesta	¿Cómo está constituida jurídicamente la empresa?	Gerente/Propietario

## Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES

---

## **Influencia de la Publicidad en la Competitividad de las PYMES**

---