



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
UNAN – FAREM - MATAGALPA**

**Incidencia del Registro de Marcas para Micros y
Pequeñas Empresas (MYPES) en el desarrollo
empresarial, municipio de Matagalpa, período
2012 – 2013.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Autora:

Licda. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora:

Msc. Natalia Sergueyevna Golovina

Noviembre, 2014.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
UNAN – FAREM - MATAGALPA**

**Incidencia del Registro de Marcas para Micros y
Pequeñas empresas (MYPES) en el desarrollo
empresarial, municipio de Matagalpa, período
2012 – 2013.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Autora:

Licda. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora:

Msc. Natalia Sergueyevna Golovina

Noviembre, 2014.

DEDICATORIA

A DIOS Y A MI FAMILIA

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a **Dios**, por brindarme siempre e incondicionalmente la gracia de los dones de la Sabiduría y el Entendimiento; así como las virtudes y fortalezas necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por guiar mis pasos en el mejor camino, iluminando cada momento de mi vida.

A mi Esposo, Salvador, por su paciencia y apoyo incondicional en todos los momentos de este proceso de profesionalización.

A mis hijos, Salvador, David y Ana Lizet, por ser ustedes verdaderamente los dueños de este título, soportando esos momentos de soledad durante estos dos años.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar desde el fondo de mi corazón mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que me brindaron su colaboración, sus conocimientos, su ayuda incondicional y sobre todo su amistad durante la realización de esta investigación. Este es el esfuerzo de un gran equipo de trabajo, a cada uno de ellos, Gracias.

A Dios, Ese maestro de maestros y alfarero, quien me dio el regalo más precioso como es la vida y la bendición de formar una familia bella, a él que siempre me tiene entre sus manos para no caer, y si caigo me levanta en este peregrinar. Gracias por regalarme los amaneceres, anocheceres y sobre todo el entendimiento para realizar cada reto de mi vida.

A mi esposo, Salvador Hernández, le agradezco fielmente por todas las atenciones, detalles y palabras de aliento cuando más las necesitaba, gracias por acompañarme y ser mi apoyo en todo momento, por ayudarme, porque tú mi vida también eres parte de este logro. Gracias mi amor, Te Amo.

A mis hijos queridos, Salvador, David y Ana Lizet, por ser mi inspiración para alcanzar la meta y lograr ser un buen ejemplo para ustedes. Hijos queridos, los amo por quererlos. Gracias mis amores.

A mi madre, Blanca Rosa, por acceder al don que Dios nos da a las mujeres de concebir y dar a Luz, permitiéndome de esta forma la oportunidad de estar en este mundo y por ser para mí un ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación. Gracias Madre por tu apoyo y oraciones.

A mi suegra, Elena Pérez, por sus sabios consejos, oraciones y palabras de aliento. Gracias suegra querida.

A mi Tutora, Msc. Natalia Golovina, quien incondicionalmente me ha brindado su tiempo, consejos, dedicación y empeño como toda una profesional y amiga, para la coronación de esta especialidad. Gracias Maestra. Que Dios y la Virgen sigan derramando bendiciones sobre usted y su familia.

A los maestros, a todos esos maestros que desde el inicio de mi formación profesional me brindaron su apoyo incondicional, para el triunfo y logro de esta maestría.

A mis compañeras de estudio, con quienes compartí durante estos años momentos arduos, alegres y satisfactorios; a ellas que me enseñaron el convivir como hermanas, Gracias.

A la Universidad, por todo el arduo, trabajo y empeño de llevar la educación profesional con libertad de oportunidades a nuestra sociedad.

A mis hermanas, tías y cuñados por su apoyo incondicional.

A los empresarios, por haberme recibido con tanto respeto y haberme brindado parte de su tiempo para lograr recopilar toda la información que se necesitaba en esta investigación.

A los funcionarios de las diferentes Instituciones, que formaron parte de este estudio. Gracias por compartir conmigo su quehacer profesional.

¡A todos!, mis más sinceros agradecimientos.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene el objetivo de analizar la incidencia del registro de Marca para MYPES en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, período 2012 – 2013. En donde se describe el proceso de registro que deben de pasar los empresarios para obtener el certificado, se explican los beneficios que logran con este recurso y se logra identificar el desarrollo de las MYPES antes del registro de marca para valorar posteriormente su tendencia de crecimiento después del registro.

Los registros de marca son la puerta de entrada a las negociaciones formales en un mercado nacional o internacional, obteniendo así ventaja competitiva, lo que es fundamental para el desarrollo empresarial.

Fue necesario utilizar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de la aplicación de técnicas de entrevistas, encuestas, grupo focal y grupo de control a empresarios de las MYPES del municipio de Matagalpa que registraron marca en el período 2012 - 2013. También se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas y cierta información que se pudo encontrar en Internet.

Con base en los resultados obtenidos se encontró que los registros de marca inciden de forma directa e indirectamente en cuanto al aspecto legal y de gestión empresarial, aunque su proceso está más aplicable a la pequeña empresa por su complejidad y grado de dificultad tanto en los pasos como requisitos; esto no significa que la micro empresa no pueda optar a él. De cierta forma las MYPES del municipio de Matagalpa desconocen el verdadero beneficio de éste recurso, impidiendo el aprovechamiento máximo del mismo.

Palabras clave: **Registro, Marca, Proceso, Beneficio y Desarrollo**

ABSTRACT

The topic on which this research was conducted is aimed at analyzing the impact of registration mark for MSEs in business development , municipality of Matagalpa , period 2012 - 2013. Where the registration process that must pass entrepreneurs described for certification , the benefits achieved with this resource and can identify the development of MSEs before the trademark and then to evaluate its growth trend after the registry.

Trademark registrations are the gateway to the formal negotiations on a national or international market , gaining competitive advantage , which is critical for business development.

It was necessary to use empirical methods by which data were collected through the application of techniques of interviews, surveys, focus group and control group entrepreneurs of MSEs of the municipality of Matagalpa registered trademark in the period 2012 - 2013 also use was made of the theoretical method because the actual behavior of the phenomenon was verified with reference sources and some information that might be found on the Internet.

Based on the results it was found that the trademark registrations impact directly and indirectly on the legal aspect and business management , but the process is most applicable to small businesses because of their complexity and difficulty in both steps such requirements; this does not mean that the micro business is not eligible for it. In a way the municipality of Matagalpa MYPES know the true benefit of this resource, preventing the maximum use of it.

Keyword : Registration, Brand , Process , Benefit and Development

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCION.....	- 1 -
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 3 -
III. ANTECEDENTES	- 4 -
IV. JUSTIFICACIÓN	- 7 -
V. OBJETIVOS.....	- 9 -
VI. MARCO TEÓRICO.....	- 10 -
6.1 Registro de Marca	- 10 -
6.1.1 Tipos de Registros	- 12 -
6.1.2 Proceso de Registro de Marca.....	- 14 -
6.1.3 Beneficios del Registro de Marca	- 21 -
6.2 Desarrollo Empresarial	- 25 -
6.2.1 Crecimiento de las MYPES	- 27 -
6.2.1.1 Fortalecimiento de habilidades	- 28 -
6.2.1.2 Manejo eficiente y eficaz de los Recursos de la MYPE.....	- 39 -
6.2.1.3. Innovación de Productos y Procesos	- 44 -
6.2.2 Entorno Empresarial de las MYPES	- 48 -
6.2.2.1 Entorno Específico.....	- 48 -
6.2.2.2 Entorno General.....	- 52 -

6.3 Plan de Acción para el Registro de Marcas	- 57 -
6.3.1 Sistema de Planeación.....	- 58 -
6.3.1.1 Proceso del plan	- 58 -
VII. HIPÓTESIS.....	- 59 -
VIII. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	- 60 -
IX. DISEÑO METODOLOGICO.....	- 85 -
9.1 Tipo de Estudio	- 85 -
9.1.1.- Según el Paradigma Filosófico	- 85 -
9.1.1.1.- Pragmático.....	- 85 -
9.1.2.- Según la Profundidad de Estudio.....	- 86 -
9.1.3.- Según su cobertura temporo – espacial	- 87 -
9.1.4.- Según el Diseño.....	- 87 -
9.2.- Enfoque de estudio	- 88 -
9.2.1.- Cuantitativo.....	- 88 -
9.2.1.1.- Con elementos cualitativos	- 89 -
9.3.- Universo y Muestra	- 89 -
9.3.1.- Universo:.....	- 89 -
9.3.2.- Muestra:	- 90 -
9.4.- Tipo de muestreo:	- 91 -
9.4.1.- No Probabilístico:.....	- 91 -
9.5.- Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos	- 92 -
9.5.1.- Método.....	- 92 -
9.6.- Plan de Análisis de Resultados	- 93 -
9.6.1.- Análisis estadístico	- 93 -
9.6.2.- Análisis cualitativo	- 94 -

9.7.- Plan de recolección de datos	- 94 -
9.7.1.- Técnicas y su descripción	- 95 -
9.7.2.- Instrumentos y su descripción	- 97 -
9.7.3.- Proceso de validación de instrumentos	- 99 -
X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	- 101 -
XI. CONCLUSIONES	- 229 -
XII. RECOMENDACIONES.....	- 231 -
Bibliografía	- 233 -
ANEXOS.....	- 238 -

I. INTRODUCCION

En el presente estudio de investigación realizado, se analizó la incidencia del registro de Marca para micros y pequeñas empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, período 2012 – 2013. Claramente se describe el proceso de registro de marca y se explican los beneficios de ésta; con el fin de estudiar todos los indicadores necesarios, contrastándolos con las opiniones de los empresarios y funcionarios gubernamentales.

Posteriormente se identificó el desarrollo que tuvieron estas empresas antes del registro, con el fin de valorar las tendencias de crecimiento después del registro, lo cual viene a determinar si realmente el registro de marca tiene o no incidencia sobre las MYPES.

Las variables que se analizaron son: Registro de Marca para las MYPES, bajo dos dimensiones: Proceso del registro de marca y Beneficios del registro; la segunda variable es El Desarrollo Empresarial, en dos dimensiones: Crecimiento y Entorno empresarial de las MYPES; y la tercera variable es Plan de acción, esta última variable es con el fin de darle cumplimiento al objetivo propositivo de dicha investigación.

El periodo estudiado es 2012 - 2013 en MYPES del municipio de Matagalpa, que registraron su marca en ese período y un grupo de control de aquellas que todavía no posee el registro y que presentan características similares a las que tienen registrada su marca.

Como se puede observar, este trabajo contiene elementos suficientes que llevan a realizar un análisis exhaustivo y cumplimiento a los Objetivos que se persigue, los que están apegados a la incidencia que tienen los registros de marcas respecto al desarrollo empresarial de las MYPES; ya que en ellos se

refleja el comportamiento antes del registro y la tendencia después del registro en comparación con el proceder de los mismos indicadores en el grupo de control.

Fueron sujetos de este estudio empresarios del área urbana de la ciudad de Matagalpa, así como también las instituciones vinculadas al problema como: Centro de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana empresa (CAMIPYME), Dirección General de Ingresos (DGI), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) con el Registro de la Propiedad Intelectual y la Alcaldía de Matagalpa.

También se hace referencia a los antecedentes, que describen pocos hechos acaecidos anteriormente y que sirven de referencia para el enriquecimiento de este estudio, de donde surgieron los indicios para la estructura del marco teórico, el cual se ajusta al propósito de éste estudio y ayuda a soportar desde cierta forma la hipótesis de investigación, que conduce a dar respuesta a los objetivos de manera categórica, ya que está orientada hacia la búsqueda de elementos que estén influyendo en el comportamiento del desarrollo de las MYPES; facilitando la operacionalización de las variables, para la elaboración de los instrumentos y poder tenerlos como apoyo para la recogida de la información que sirvió al estudio.

En el diseño metodológico se detalla el tipo de estudio, el enfoque, el universo y muestra, el tipo de muestreo, los métodos utilizados, plan de análisis de resultados y plan de recolección de datos. Posteriormente figura toda la información referente al análisis y discusión de resultados, ordenados con forme a la operacionalización e instrumentos aplicados.

Al final del documento se encuentran las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, donde se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la científicidad de esta investigación y los anexos que soportan el contexto de la misma.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Matagalpa, cuando se habla de micro y pequeña empresa (MYPE), en realidad se refiere a un grupo de unidades económicas con una muy inadecuada inserción en el mercado y con muy escasas posibilidades de competir en un mercado globalizado. Se trata, por tanto, de un tipo de empresa cualitativa y cuantitativamente distinto, que en consecuencia merece un trato diferenciado en términos de los servicios que requiere.

Actualmente el gobierno nicaragüense tiene un proyecto que está apoyando a los micros y pequeños empresarios para que registren sus marcas y puedan hacer uso de ella en la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.

Observando el comportamiento pasivo que los empresarios de este gremio tienen respecto al apoyo gubernamental que están recibiendo, surge la siguiente interrogante:

¿Qué incidencia tiene el registro de marcas para micros y pequeñas empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, durante el período 2012 – 2013?

III. ANTECEDENTES

El ser humano usa los registros de propiedad intelectual desde muy temprano en su historia. Los signos utilizados en la antigüedad sobre los objetos fabricados en serie o en las ánforas para mencionar el origen del vino o del aceite que contenían son los precursores de las marcas. El derecho de autor del proyecto de ley de la Reina Ana de Inglaterra, dictado en el siglo XVIII, es el primer reconocimiento de derecho de autor conocido. (Abarza & Katz, 2002, pág. 9)

La propiedad intelectual como sistema tiene sus orígenes en la legislación de Venecia de 1474, la cual otorgaba protección a las invenciones en forma de patentes, es decir, como un derecho exclusivo de un individuo. Durante el siglo XVI Inglaterra fue el primer país en conformar un sistema de patentes como tal, y el Estatuto de Monopolios escrito en 1624 fue la primera legislación que otorgaba el derecho exclusivo de la invención durante cierto periodo de tiempo. (Observatorio Tecnológico, 2006)

Durante el siglo XIX se realizó la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, y a pesar de las legislaciones nacionales de protección a la propiedad intelectual, los inventores extranjeros se rehusaron a asistir a dicha Exposición por miedo a que sus inventos fueran explotados y comercializados en otros países.

Este hecho dio origen al Convenio de París, convirtiéndose así en el primer tratado internacional diseñado para ayudar a las personas de un país específico a obtener la protección de sus inventos en otros países. Tal protección se convirtió en los derechos de propiedad industrial, patentes, **marcas** y diseños industriales. A raíz de estos tratados surge la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), especializado por la organización de las naciones unidas.

Es el 20 de Marzo de 1883 que Nicaragua entra al Convenio de París para la Protección de la propiedad Industrial, según base de datos de la OMPI de textos legislativos de la Propiedad Intelectual. A partir de este convenio datan trabajos en función del registro de marcas, patentes y derechos de autor, entre otros.

Es importante mencionar que existen algunos documentos relacionados con el tema a investigar, como es el caso de “Modelos de Gestión Uruguayo para marcas de Certificación” (Pippolo, y otros, 2011)

Este artículo presenta las Marcas de Certificación de carácter voluntario que se otorgan en Uruguay, detalla los elementos mínimos del sistema, las normas y las guías internacionales que han servido como fuente para la creación de contenidos de los documentos normativos o protocolares asociados a las marcas analizadas.

Otro documento interesante en Ecuador es el estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera al mercado; en el que se habla sobre la exportación de artesanías de madera al mercado internacional, de tal forma que los artesanos mejoren sus canales de distribución y vendan directamente sus productos al consumidor final, ya que lo hacen a través de intermediarios. (Garrido Loza, 2008)

En el Salvador, “El Registro de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada a partir de las Reformas del Código de Comercio de Junio 2008” (Portillo López, Perla Posada, & Miranda Díaz, 2012). Esta tesis es de carácter jurídico ya que se estudia la incidencia y efectividad que tienen las reformas del Código de Comercio en el Salvador para la formalización e inscripción de la empresa individual de responsabilidad limitada.

“El Derecho de marcas y su incidencia en la protección de las pequeñas y medianas empresas” (Gómez Linares, Ponce Acosta, & Salamanca Vasconcelos,

2012) Esta tesis se refiere a la relevancia jurídica, la propiedad industrial, el derecho de marcas, las pequeñas y medianas empresas, explicando de cada uno de estos temas: su evolución histórica en el salvador, la importancia que reviste en la realidad nacional, su clasificación, su definición conceptual, su regulación y proceso de registro en el caso de las marcas. También aborda el estudio de los derechos comparados, es decir lo que se está aplicando en otros países y que deben ser tomados en cuenta en términos generales.

“Plan de Marketing para Mejorar los procesos de Comercialización para el Almacén Arco Iris de Azogues” (Quevedo Vázquez, 2013). Este estudio detalla todos los elementos que el Almacén Arco Iris de Azogues debe tomar en cuenta para mejorar los procesos de comercialización, siendo uno de ellos el registro de marca y su proceso, en donde se menciona someramente, ya que el enfoque de la investigación no es exclusivo para este tema.

Los estudios anteriores tienen relación con este tema de investigación en cuanto a los procesos de registro y estrategias de comercialización, pero no hacen referencia de la incidencia que tiene el registro de las marcas en el desarrollo empresarial de las MYPES y en vista que en Nicaragua no se ha escrito sobre este tema, se considera que es de gran importancia emprender esta investigación que será de mucha utilidad para los micros y pequeños empresarios del Municipio de Matagalpa, que pretenden crecer con sus empresas y posicionarse en el mercado.

Cabe señalar que a pesar de que en Nicaragua existen muchos estudios y escritos sobre el registro y la marca en sí, en su mayoría elaborados por el gobierno mediante el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) en conjunto con los diferentes ministerios involucrados a la protección de la propiedad intelectual, no se ha encontrado ningún escrito relacionado a la incidencia de los registros de marca en las MYPES para el desarrollo empresarial, lo cual hace novedoso y de interés el presente estudio.

IV. JUSTIFICACIÓN

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales.

En Nicaragua las micros y pequeñas empresas constituyen una de las principales fuentes de empleo y considerando que el sistema económico debe mejorar, esto se puede lograr, en gran medida, mejorando su participación en el mercado internacional, pero el hecho de no contar con suficientes marcas registradas, ni con mecanismos de apoyo institucional, limita inmensamente su desarrollo y mayor proyección.

Por lo antes señalado, se requiere que las MYPES registren sus marcas para lograr mejores niveles de competitividad y de esta forma estar preparados ante cualquier oportunidad de mercado que se presente. Es por ello, la necesidad de un análisis de la incidencia que tienen los Registros de marcas para las MYPES en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, durante el período 2012 – 2013; porque existe mucha impericia por parte de los empresarios en cuanto al aprovechamiento de las oportunidades relacionadas al Registro de marca, logrando de esta forma inducir a todos aquellos empresarios que no han registrado su marca, para que lo hagan.

Esta acción servirá para que el gobierno por medio del MIFIC conozca a profundidad los elementos intrínsecos del sentir de las MYPES, los que ayudarán a mejorar las tácticas de acción que está implementando en el proceso de registro de marca y que aún tienen debilidades. Auxiliará a la CAMIPYME a mejorar sus programas de capacitación incluyendo elementos importantes sobre el proceso de registro de marca.

Los empresarios de las MYPES lograrán conocer y acceder a un plan de acción para que el proceso de registro de marca lo sientan menos burocrático, logrando la protección de sus productos, servicios y negocios, así podrán trabajar con mayor libertad y seguridad en el mercado tanto nacional como internacional, de igual forma contribuirá a los diferentes programas del gobierno.

Es importante destacar que se vendrá a llenar de conocimiento a muchos empresarios, quienes podrán poner en práctica lo detallado en dicha investigación y tendrán pautas de aplicarlo en función de reorganización empresarial.

De igual forma, servirá como precedente para futuras investigaciones tanto de los estudiantes y docentes de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, como del Gobierno y especialmente del MIFIC, así como otros investigadores interesados en la problemática, ya que, con esta investigación se está abriendo camino hacia otras variables que pudieran ser estudiadas y que no forman parte de los objetivos de la presente.

Este trabajo investigativo además de ser un requisito de graduación, fue una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la maestría de gerencia empresarial para la investigadora.

V. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la incidencia del registro de Marca para micros y pequeñas empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa período 2012 – 2013.

Objetivos Específicos

- Describir el proceso del registro de marca para micros y pequeñas empresas (MYPES) del municipio de Matagalpa durante el período 2012 – 2013.
- Explicar los beneficios del registro de marca para micros y pequeñas empresas (MYPES) del municipio de Matagalpa durante el período 2012 – 2013.
- Identificar el desarrollo de micros y pequeñas empresas (MYPES) antes del registro de sus marcas, municipio de Matagalpa durante el período 2012 – 2013.
- Determinar las tendencias del desarrollo de micros y pequeñas empresas (MYPES) después del Registro de Marca, municipio de Matagalpa durante el período 2012 – 2013.
- Proponer plan de acción para registro de marca de las MYPES del municipio de Matagalpa.

VI. MARCO TEÓRICO

Toda investigación necesita precisar sus conceptos básicos. Según Bernal Torres (2006) el marco conceptual precisa de conceptos relevantes o glosario de términos claves utilizados en la investigación.

En un mundo cada vez más especializado es necesario precisar los distintos conceptos utilizados en cada campo del saber; la presente investigación no será la excepción, es por eso que a continuación se presentan todos los conceptos, analogías e inferencias encontradas para el contexto del tema en cuestión.

6.1 Registro de Marca

La marca es, sin duda, el atributo más importante del producto, según Serrano Gómez & Serrano Dominguez (2005) “una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de su competidores”. Coincidiendo con Aaker (2002) quien manifiesta que la marca es un activo estratégico y la principal fuente de ventaja competitiva.

Dado que sobre la marca se dispone de abundante literatura especializada, es necesario limitar este estudio en sus rasgos más fundamentales, sin profundizar excesivamente en todo lo que se puede decir sobre ella y orientar hacia el tema de estudio. Es por eso que, sobre la definición es conveniente hacer algunas precisiones de orden práctico:

- ✓ En la marca siempre ha de haber una denominación de marca, que es la parte fonética, la que puede pronunciarse y sirve para pedir el producto.
- ✓ El símbolo de marca, es la parte gráfica de la marca y también se le conoce como logotipo (figurativa)

- ✓ Aunque no se mencione en la definición, es importante el registro; es por eso que se debe señalar el concepto de registro y tipos de registros.

“El Registro de Marca, es la acción en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario” (Serrano Gómez & Serrano Dominguez, 2005, pág. 104)

A partir de esta definición, se puede destacar que para Lerma kirchner & Marquez Castro (2010) el registro de una marca otorga a la empresa derechos exclusivos que impide que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca similar que pueda crear confusión.

Con frecuencia se observa que en el mercado nacional circula una gran cantidad de productos con nombres similares o parecidos que sin lugar a duda no están registrados y que al compararlos con otros productos importados tienden a confundirse, o bien en algunas ocasiones inversionistas extranjeros compran los productos nicaragüenses para comercializarlos con sus propias marcas en el exterior, quitándoles automáticamente el derecho a los verdaderos creadores.

Es evidente que se está corriendo riesgo de que se incremente el tráfico de mercancías de forma ilícita, lo cual viene a deteriorar las oportunidades en el mercado de los empresarios locales.

Esta es una preocupación latente que ha permanecido en todos los sistemas políticos que han pasado al menos en los últimos veinte años y como respuesta a ello se han creado una serie de proyectos para educar a los empresarios de las MYPES.

6.1.1 Tipos de Registros

Según MIFIC (2013), los tipos de registros son las diferentes formas que tienen los micros y pequeños empresarios para proteger sus productos y negocios de la competencia. Dicho de otra forma, son alternativas para poder entrar a las negociaciones formales, descartando la posibilidad de que terceros estén usando la misma identificación comercial.

6.1.1.1 Formas de Protección:

Según la ley 380, Ley de Marcas, en Nicaragua existen doce tipos de formas de protección, los que a continuación se detalla tal y como figuran en los registros del MIFIC. (Gobierno de Nicaragua, 2001, pág. 2)

- ❖ **Marca:** Es el título otorgado por el Estado, que concede a su titular, el derecho exclusivo de utilizar un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado, y distinguirlo de los demás productos o servicios de la misma especie.

La marca es el nombre que se le asigna a los productos y servicios y por medio del cual es identificado por el mercado, garantizando que no pueden existir dos empresas con productos que posean la misma marca.

- ❖ **Nombre Comercial:** Signo denominativo que identifica a una empresa o a un Establecimiento Comercial. De igual forma que se le asigna signo distintivos a los productos, también es recomendable diferenciar a la empresa de las demás, por lo que también se puede registrar signo distintivo para la empresa.
- ❖ **Emblema:** Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa o un Establecimiento Comercial. Este tipo de registro es una combinación de los dos anteriores, es decir se protege al producto y la empresa.

- ❖ **Expresión o Señal de Publicidad Comercial:** Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

- ❖ **Signo Distintivo:** Es aquel que es susceptible de constituir una marca, un nombre comercial, un emblema o una denominación de origen.

- ❖ **Signo Distintivo Notoriamente Conocido:** Es aquel conocido por el sector pertinente del público o notoriamente conocido por los círculos empresariales en el país o en el comercio internacional, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

- ❖ **Denominación de origen:** Indicación geográfica que identifica a un producto originario de un país, una región, una localidad o un lugar determinado cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales, también se considerará como denominación de origen la constituida por la denominación de un producto que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

- ❖ **Indicación Geográfica:** Nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca a un país, una región, una localidad o un lugar determinado.

- ❖ **Marca de casa:** Las marcas de casa podrán ser solicitadas para la totalidad de productos o servicios incluidos en una clase de la clasificación, es la marca que contiene el nombre del titular y que es aplicada de forma general a los productos o servicios ofrecidos por éste.

- ❖ **Marca Colectiva:** Aquellas, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca.

- ❖ **Marca de Certificación:** La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca.

- ❖ **Marca Sonora:** Son aquellas perceptibles por el sentido del oído.

Es por tanto indispensable que se conozca el proceso de registro de marcas para orientar a las personas interesadas sobre este tema; por cuanto a continuación se detalla:

6.1.2 Proceso de Registro de Marca

Según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley 380) y su Reglamento "Decreto Número 83-2001." en Nicaragua la solicitud de registro es introducida ante el Registro de Propiedad Intelectual de Nicaragua; que es el Departamento encargado de manejar las marcas que se registraran en este país.

Las Marcas y Nombres comerciales en Nicaragua pueden ser registradas como marcas las palabras, dibujos, combinaciones de palabras y dibujos, sellos, combinaciones de colores, sonidos, la presentación comercial de empresas, y otros signos distintivos. La reivindicación de prioridad es aceptada en el momento de la solicitud formal o dentro de los 2 meses de la presentación.

Está claro que existen fuertes motivos para que un negocio registre su marca, entre estos están: Distinguir el producto, identificar el negocio, atraer la atención de los consumidores, protección general e inclusive podrá ser parte de los requisitos en otras gestiones de mercadeo.

Así como existen motivos para registrar, otras empresas podrán tener motivos para no hacerlo, y en Matagalpa podría ser la falta de conocimiento sobre la utilidad del registro, trámites burocráticos, muchos requisitos, costos muy altos, etc.

6.1.2.1 Pasos para el registro

El MIFIC (2013) señala que los pasos para el registro corresponden a una secuencia lógica de acuerdo al requerimiento de cada negocio y presencia del mismo en el mercado.

Es decir que los empresarios deben seguir una secuencia lógica, iniciando de los requerimientos sencillos a los complejos, incrementando el grado de dificultad según el estado en que se encuentre el negocio.

Según la Ley de marca, Ley 380, entre los pasos más importantes para el registro de marca se encuentran:

✓ Solicitud de Registro de Marca:

La solicitud de Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, con el Formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Este formulario debe incluir:

- a) Nombre y dirección del solicitante
- b) Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.

- c) Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- d) Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- e) Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- f) Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- g) Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- h) Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.
- i) La firma del solicitante o de su apoderado.

✓ **Examen de forma**

Consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca, que cumpla con todos los requisitos establecidos en los Artículos 10 y 11 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio.

✓ **Publicación**

Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el Registro de la Propiedad Intelectual, ordena se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Lo realiza el Registro de la Propiedad Intelectual, y una vez que se determine que la solicitud cumple con los requisitos establecidos en la ley, se ordenará la publicación de la solicitud presentada, en el Diario Oficial.

Es evidente que para este paso se debe contar con el tiempo necesario o que requiera el procedimiento. Tendrá por objeto dar la publicidad requerida a la solicitud de marca presentada. Asimismo, la publicación da inicio al período establecido para presentar oposiciones.

✓ **Período de Oposiciones**

Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda dentro del plazo de DOS MESES contados a partir de la publicación de la Solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes.

Siendo ellas resueltas en primera instancia por el Jefe de la Oficina de Propiedad Industrial. Admitidas las oposiciones, el solicitante de marca tendrá un plazo de dos meses para presentar su contestación a las oposiciones formuladas. Si se presentaran objeciones por parte del Registro de la Propiedad Intelectual, se concede de igual manera un plazo de dos meses para que el solicitante presente su contestación. En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el Examen de Fondo.

✓ **Examen de fondo**

Consiste en verificar que la marca no infrinja ninguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 7 e Incisos a), b), y d) del artículo 8 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, por existir ya otorgado algún Registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro Titular. Esta

verificación se realiza con el auxilio del Sistema Informático y Base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el Registro de la Propiedad Intelectual.

Una vez realizado el examen de fondo el Registro de la Propiedad Intelectual notifica al solicitante o interesado por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la Solicitud.

✓ **Resolución**

Finalizado el examen, se notificará al solicitante la resolución que acepta o deniega el registro de marca, la cual deberá ser fundada.

En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el Registro de la Propiedad Intelectual, notifica al solicitante indicando las razones de la objeción. Quien tendrá el plazo de dos meses para presentar un escrito de contestación de objeción, alegando lo que tuviere a bien en defensa de la Solicitud. En caso de contestar la objeción dentro del plazo establecido el Registro denegará la concesión de la marca mediante resolución fundamentada.

En caso que la marca fuera rechazada, procede el recurso de apelación, el cual será resuelto por el Señor Ministro de Fomento, Industria y Comercio.

Si, en cambio, se concluye que la solicitud de marca incurre en alguna de las prohibiciones señaladas en la ley, será negado el registro, ante lo cual el solicitante dispondrá de un plazo de dos meses para presentar sus alegaciones y descargos. Si no se presentara contestación, o bien esta no cumple con los requerimientos del examinador, la solicitud será denegada.

En caso de aceptar la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad, el Registro de la Propiedad Intelectual expedirá

un Certificado. Vencido el plazo para formular oposiciones, el Registro examinará si la marca solicitada incurre en alguna de las prohibiciones contempladas en la ley.

✓ **Emisión de Certificado**

En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del Registro de la Propiedad Intelectual.

✓ **Duración del registro**

Según la Ley de marca, el registro de marca tiene una duración de diez años contados desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado indefinidamente por períodos iguales.

Las marcas deben de ser usadas, una marca Registrada o nombre comercial por igual que no esté en uso por un espacio de 3 años puede ser solicitada en cancelación a solicitud de cualquier parte interesada. Tenemos a su vez protección especial en marcas notorias.

Los registros aceptados son concedidos por un periodo de 10 años y es renovable por otros 10. A partir de aquí es que radica la importancia del registro de marca para las MYPES el cual se va deteriorando por el tiempo que tardan los pasos del proceso.

De los pasos del proceso todos son necesarios e indispensable para la obtención del certificado de registro, sin embargo unos serán más fáciles de cumplir y otros más difíciles para las MYPES.

✓ **Instituciones que se debe visitar en todo el proceso**

- Registro de la propiedad intelectual.
- Banco LA FISE BANCENTRO
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) Segundo Edificio.
- Ventanilla única de inversiones
- Diario Oficial “La Gaceta”

6.1.2.2 Requisitos para Registrar

Un requisito es la condición necesaria para una cosa (Larousse, Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

En todo caso las condiciones necesarias para registrar eficientemente las marcas en Nicaragua, según el capítulo III del Procedimiento de Registro de marcas en la ley 380 consta de la siguiente información (Trámites Nicaragua, 2013, pág. 7)

- ✓ Un petitorio.
- ✓ Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- ✓ El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- ✓ Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.
- ✓ El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere comprobante de pago de la tasa establecida.

Al igual que el cumplimiento de los pasos del proceso, en los requisitos podrán existir barreras que le impiden a los MYPES acceder de forma rápida al registro.

Producto de estas limitantes, es que los micros y pequeños empresarios podrían tener pocas probabilidades de llevar a término final su petición.

✓ Costo:

El monto determinado en pesos Centroamericanos, se cancelará en moneda nacional, aplicando la tasa oficial que el Banco Central de Nicaragua fijara a la fecha de la transacción.

El costo total oscila entre U\$180 y U\$350 dependiendo del tipo de registro que solicite, dado que, cada uno de los registros pasa por un procedimiento específico, incrementando en ellos la tarifa correspondiente (MIFIC, 2013)

6.1.3 Beneficios del Registro de Marca

“Los beneficios son provecho, compensación moral o material por una obra realizada. La cantidad de dinero que se obtiene como resultado de una inversión. Bien que se hace o se recibe” (Larousse, Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007, pág. 78)

Se dice que se logran beneficios cuando obtenemos resultados positivos después de una inversión, sea ésta monetaria, no monetaria, en especies y que esto viene a incrementar el rendimiento de las operaciones.

Es por ello que haciendo una inversión en los registros de marcas, las MYPES podrán lograr beneficios: Legal, fiscal en el ámbito Comercial.

6.1.3.1 **Beneficios Legales en el ámbito comercial:**

Los beneficios del ámbito comercial los podemos relacionar con el impacto que se percibe de la competencia y la proyección hacia la misma (MIFIC, 2013)

- a) El registro de la marca protege su uso en todo el territorio de un país.

Es decir que el registro de signos distintivos ofrece protección al titular de la Marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, establecimientos para los cuales se solicitó.

Los empresarios que registran sus marcas tienen derecho exclusivo de comercializar con sus productos o servicios en todo el territorio nacional, inclusive internacional, siempre y cuando que se ejecute lo establecido en la solicitud.

- b) El registro de una marca informa a terceros que ésta es un derecho de propiedad particular.

Con el documento de registro se puede demostrar a terceras personas, que no podrán hacer uso de esta, ya que tiene dueño, caso contrario se podrán ver envueltos en situaciones judiciales de derecho.

Por ejemplo, si un negocio utiliza símbolos o características de una marca registrada, el titular de dicha marca podrá informar al usurpador, hasta recuperar totalmente este derecho.

- c) Le concede al legítimo titular el derecho de impedir que terceros utilicen sus signos sin su consentimiento.

El propietario de la marca registrada, podrá hacer uso de actividades legales para impedir que otros negocios estén usando las características de su marca. Por otro lado también les da el derecho de comercializar con sus marcas de forma tal que podrán conceder el derecho a otros, a utilizarla siempre y cuando se llegue a un acuerdo mutuo.

- d) El registro de una marca permite que se presuma que su propietario es el legítimo titular de ella y que esa marca es válida.

Los signos distintivos establecen parámetros de calidad y garantía al adquirente de los productos, servicios o actividades que amparan, estos signos aportan un prestigio a los elementos que protegen, cuando logran identificar a su producto dentro de la gama que se encuentra en el comercio, dando así satisfacción a su fabricante una gestión eficaz de la Propiedad Intelectual permite a las empresas utilizar sus activos de uso para aumentar su competitividad y su ventaja estratégica.

- e) El registro de la marca es una condición necesaria para ejercer ciertas acciones legales, tales como la acción de oposición al registro de una marca idéntica o similar, como así también la prohibición de su uso.

Con el registro de marca, se puede participar en el paso número cuatro: período de oposiciones de otros que deseen usar el registro ya existente, logrando interponer un recurso de amparo, para asegurar el total derecho sobre la misma.

Si existiera una marca que esté operando desde hace muchos años en el mercado, pero no está registrada, aunque su propietario se dé cuenta que otro competidor ha registrado su marca, no puede hacer mucho en términos legales, para recuperar este derecho.

- f) El registro de una marca puede servir para solicitar un registro en otros países con la prioridad de un registro anterior, conforme lo establecido en el Convenio de Paris.

Es decir que un empresario que posea el registro de su marca podrá entrar a las negociaciones formales en un mercado globalizado. Dicho de otra manera, podrá adquirir este mismo derecho en los países donde tiene presencia de sus productos o servicios.

- g) El registro de una marca puede servir para recuperar nombres de dominio de Internet registrados por terceros que sean idénticos o similares a la marca en cuestión.

Es común que en las redes sociales circula una gran cantidad de nombres de productos o servicios que no están registrados y en sima de ello, son transitorios en el mercado, coincidiendo de alguna forma con las características de marcas registradas. En consecuencia, el titular de la marca podrá reclamar su derecho en esta vía.

- h) El registro de una marca es requisito indispensable en ciertos países para gozar de beneficios impositivos y contables.

Según Garrido Loza (2008) deja en manifiesto cuán importante es el registro de marca para los trámites del comercio internacional. Cabe señalar que tal importancia radica en gozar de beneficios como: exención de impuestos, libre comercio en todo el país entrante, lotificación ilimitada del producto.

Un empresario que ingrese sus productos a un país extranjero y no posea el registro como lo indican los procedimientos internacionales, estaría ajeno a estos beneficios y sobre todo, estaría operando de forma ilegal.

- i) Garantizan que los consumidores distingan los productos.

Es decir que de una forma subjetiva, con el registro se le presenta un sinónimo de calidad al cliente, lo cual permite que el consumidor se dirija a una marca en particular, ya que encuentra suficiente seguridad y garantía.

Estos son los beneficios más importantes del registro de marca y sobre los cuales se debe concentrar cada empresario para evitarse problemas y contratiempos futuros.

6.2 Desarrollo Empresarial

Una MYPE es una unidad de producción, comercio o prestación de servicios constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial (Corporación ProInversión, pág. 106)

Es decir que toda persona que tenga una idea de negocio puede constituir una MYPE siempre y cuando tenga un espíritu emprendedor para contrarrestar las barreras que podrá encontrar en el camino, dependiendo la actividad económica a la que pertenece su negocio.

En el municipio de Matagalpa, es muy común encontrarse con MYPES creadas por personas de bajos recursos, operando en el anonimato sin tener una protección (registro) para sus bienes o servicios y a quienes se les hace necesario hacer un análisis sobre el Desarrollo Empresarial de su negocio para poder determinar cuál es el elemento que interviene de forma positiva y que podrá hacer crecer la empresa en el futuro.

Según la Ley 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME) en su Título I, Capítulo I, artículo 4 las MIPYME son todas aquellas micro y pequeñas empresas, que operan como

persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios. Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Para Franklin (2007) el tamaño de la empresa puede sustentarse en dos criterios: 1) en base al número de trabajadores y el sector de actividad, 2) número de empleados permanentes y ventas anuales. En el primer criterio asegura que el número de trabajadores en la micro empresa oscila de 0 -30 en la industria, de 0-5 en el comercio y de 0 – 20 en el servicio y para la pequeña empresa 0 -31 en la industria, de 6 – 20 en el comercio y de 21 – 50 en servicio.

La clasificación de las empresas es fundamental para valorar su desarrollo en función de la presión de las variables externas que se presentan en el medio.

El Desarrollo Empresarial: Según Varela (2011) “Es el proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, mediante la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa” (pág. 121)

Es decir que para valorar el desarrollo empresarial de una MYPE es necesario estudiar y analizar las habilidades que exhiben los colaboradores en el manejo de los recursos durante el proceso de todas las actividades, determinando su efectividad de tal manera que se identifiquen aportes favorables para mejorar y hacer cambios que ayuden al crecimiento del negocio.

Esto se logrará y tendrá éxito, siempre y cuando que el propietario sea flexible y accesible al momento de tomar decisiones, tomando en cuenta todos los

aportes y situaciones positivas que se observan en el desempeño de sus labores y la explotación de oportunidades del entorno.

En la práctica es raro encontrar un empresario que adopte los aportes de sus subordinados y que explote al máximo todo el potencial existente en ellos, ya que se tiene mucha miopía al respecto y para evitar este error es necesario identificar cuáles son las variables que ayudan al crecimiento de la MYPE.

Cabe señalar que las MYPES en Nicaragua están protegidas por la Ley 645 “Ley MIPYME y en su Título III, Capítulo II Arto. 17 manifiesta que el estado facilitará y promoverá los servicios de desarrollo empresarial para estos tipos de empresarios. Estos servicios consistirán en asesoría técnica y empresarial, capacitación, fortalecimiento y ampliación de la oferta de servicios. La gestión de este derecho, es una oportunidad para el crecimiento de los micros y pequeños empresarios a través del desarrollo empresarial con ayuda del gobierno.

6.2.1 Crecimiento de las MYPES

El concepto de crecimiento de las MYPES se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior (Van Horne & Wachowtcz, 2002, pág. 672)

Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en la estructura económica y organizativa), estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, habilidades de los recursos.

Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro. Por tanto la empresa no es

una realidad estática, sino que evoluciona de forma permanente, como resultado de cambios en la oferta de productos y mercados atendidos, la distribución geográfica de sus actividades.

En esta localidad, las MYPES pueden tener crecimiento siempre y cuando se hagan cambios oportunos en los indicadores que a continuación se detallan:

6.2.1.1 Fortalecimiento de habilidades

Las Habilidades: Es el conjunto de conocimientos, destrezas y capacidad que un individuo muestra en el desempeño de sus labores (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 9)

Las habilidades es el cúmulo de conocimientos exteriorizados por el individuo, dando lugar a la capacidad de asumir responsabilidades en el ejercicio de su profesión.

Según Robbins & Coulter (2005) “los gerentes necesitan ciertas habilidades para desempeñar los deberes y actividades que caracterizan su trabajo”. Entre estas actividades menciona: habilidades técnicas, habilidades de trato personal y habilidades conceptuales, aunque para la administración plena agrega las habilidades de comunicación y las habilidades de eficacia (pág. 12)

Es decir que, para desempeñar adecuadamente los deberes y actividades laborales el personal debe poseer habilidades orientadas vertical y horizontalmente, de tal forma que se logre la eficiencia y la eficacia con el manejo de los recursos.

Estas habilidades administrativas se pueden identificar en todos los miembros del equipo de trabajo para explotarlos al máximo y no solo en el personal de alta dirección, dado que, poseer personal con suficientes habilidades

en todos los niveles garantiza a las MYPES la eficiencia y eficacia en las actividades.

a. Habilidades técnicas:

“Son los conocimientos y competencia en un campo especializado como ingeniería, cómputo, contabilidad o manufactura” (Robbins & Coulter, 2005, pág. 12)

Se refiere a la preparación y capacidad que debe poseer el personal de un área o departamento específico. En términos generales se ha manejado que esta habilidad tiene mayor importancia en los niveles inferiores de la administración, pero hoy en día y con el alto grado de competencia profesional se considera de gran importancia en todos los niveles.

En cambio para Koontz & Weihrich (2004) las Habilidades Técnicas “es posesión de conocimientos y destrezas en actividades que suponen la aplicación de métodos, procesos y procedimientos. Implica por lo tanto el diestro uso de instrumentos y técnicas específicas” (pág. 9)

Orienta a la cantidad de conocimientos y pericia que tiene el recurso humano para manejar o manipular los instrumentos de trabajo mediante los procedimientos adecuados, respetando los métodos encontrados en el proceso de desarrollo de sus actividades.

Las micros y pequeñas empresas del municipio de Matagalpa, deben poseer personal con la preparación adecuada a las exigencias de cada una de las áreas del negocio y la capacidad de desarrollar cualquier actividad que se le oriente; lo cual lleva a la necesidad de valorar en las MYPES las condiciones en las que se encuentran estos dos aspectos de las habilidades técnicas, en vista que esto

llevará (de alguna manera) al personal y a la empresa misma a ser más competitivos.

Cabe señalar que no deja de tener importancia el hecho de que el micro y pequeño empresario tenga conocimiento del tipo o los tipos de instrumentos que saben manipular sus trabajadores, ya que esto le facilitará la asignación de tareas.

- ✓ Preparación: Se refiere a la cantidad de conocimientos que posee el individuo sobre una actividad determinada y que de alguna manera está relacionada con el nivel de educación (escolaridad).

Con frecuencia en las MYPES del municipio de Matagalpa se contratan personas que no tienen el conocimiento necesario de las actividades que se le están asignando, lo que provoca desequilibrio en el tiempo y el presupuesto empresarial

De cambiar esa forma de ver las cosas, con la preparación del personal las MYPES lograrán aspectos bien positivos como son: competitividad, prestigio, solidez y aprovechamiento de los recursos. Caso contrario esos mismos aspectos positivos se convertirán en negativos, es decir: incompetente, mala imagen, desperdicio en los recursos.

Para fortalecer a los trabajadores en la preparación, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Brindar oportunidad a los trabajadores que necesiten terminar sus estudios básicos.
- Mejorar el método de contratación de personal de forma tal que se valore en él, la preparación del recurso.
- Inducir a sus trabajadores a la especialización, en las áreas que se desempeñan con eficiencia.

El nivel de preparación de alguna manera determinará el manejo eficiente y eficaz de los instrumentos de trabajo que utilizan los empleados. Cabe señalar que hoy en día existen una gran cantidad de equipos de trabajo, cada uno para un fin en particular y estos pueden ser: manuales, mecánicos, electrónicos o virtuales y se requiere de cierto estudio para el manejo eficiente del mismo.

En la práctica los empresarios no invierten en la preparación de sus empleados, lo cual les genera grandes pérdidas y contratiempos, prefieren ajustarse a las condiciones que les ofrece el medio.

Los conocimientos técnicos pueden ser aprovechados en las siguientes actividades: Ventas, Producción, Promociones, Ofertas, hasta en la administración misma del negocio.

- ✓ Capacidades: “Conjunto de recursos, aptitudes y actitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea” (Larousse, Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

Las capacidades se refieren a los diferentes medios que un individuo recurre para lograr el cumplimiento de sus propósitos mediante el uso de sus talentos con la disposición de ánimo requerida.

Por consiguiente es necesario que las MYPES del municipio de Matagalpa, valoren el nivel de las capacidades que poseen sus trabajadores para poder tomar decisiones relacionadas al desarrollo empresarial tales como: Incrementar las ventas, Mejorar el servicio, maximizar el tiempo en los procesos, superar a la competencia, registrar marca, mejorar el ambiente de trabajo, buscar recursos financieros si fuese necesario.

Para fortalecer las capacidades de los empleados se recomienda poner en práctica las capacitaciones en las áreas que tengan debilidades y en el sucesivo, hacer rotación de personal por las diferentes áreas, para poder descubrir el talento interno y reubicarlos donde corresponde, logrando así un desempeño eficiente, por ende personal con excelentes capacidades.

El fortalecimiento de las capacidades puede ayudar a incrementar las ventas por medio del mejoramiento del servicio y la reducción del tiempo en los procesos operativos, proyectando una buena imagen al ambiente externo logrando una mejor competitividad y participación en el mercado.

b. Habilidades Humanas o de trato personal:

Consisten en la “capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto en forma individual como en grupo”. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 12)

Se refiere a la actitud que manifiestan los individuos al socializar con otras personas. Saben cómo comunicarse, motivar, dirigir e infundir entusiasmo y confianza, logrando así un agradable ambiente laboral.

Es necesario valorar estos elementos en el entorno interno de las MYPES, para poder determinar debilidades que estén impactando desfavorablemente en los objetivos empresariales y fortalezas que se pudieran explotar iniciando con la actitud de los individuos.

Para Koontz & Weihrich (2004) “La habilidad humana es la capacidad para trabajar con individuos, esfuerzo cooperativo, trabajo en equipo, la creación en condiciones donde las personas se sientan protegidas y libres de expresar sus opiniones” (pág. 9)

Lo cual manifiesta que una persona tiene habilidad humana cuando sabe trabajar en equipo demostrando buenos valores personales, manteniendo una actitud positiva. Caso contrario sería si las condiciones de trabajo no lo favorecen, éste sería un elemento que provocará alteración en las actitudes de los individuos, transformando sus habilidades desfavorablemente.

Las buenas relaciones de los trabajadores pueden impactar en el cumplimiento de los objetivos y utilizando los indicadores motivacionales adecuados se podrá lograr incremento en las ventas, mejora en los servicios, reducción del tiempo en los procesos, inclusive mejora en el ambiente de trabajo.

- ✓ Actitud: “Es la disposición de ánimo manifestada exteriormente” (Larousse, Diccionario Enciclopédico Usual, 2004) y para Robbins & Coulter (2005) las actitudes “son declaraciones evaluadoras, favorables o desfavorables, respecto de objetos, personas o acontecimientos” (pág. 344)

Por consiguiente las actitudes no es más que el estado de ánimo que presentan los empleados al momento de desarrollar sus actividades laborales. Éste se exteriorizará positiva o negativamente dependiendo del tipo de comunicación y motivación que se le esté brindando.

Qué bueno sería encontrarse en las MYPES un personal con excelentes relaciones humanas ya que esto inducirá a obtener algunos beneficios como: Incremento en las ventas, mejora en los servicios, reducción del tiempo en los procesos operativos, perfeccionamiento en el ambiente de trabajo.

- ✓ Comunicación: “Es la información sobre la organización misma, sobre su entorno, sus productos y servicios, sobre las personas que la componen. Sin información los administradores no pueden efectuar decisiones efectivas respecto a mercados, a recursos, a compras y a ventas”. (Werther & Davis, 2000, pág. 290)

Una buena comunicación y oportuna favorece a los micro empresarios ya que resolverían las situaciones en el momento adecuado, es decir que si los subordinados informan en el tiempo justo los problemas que están presentando las máquinas procesadoras, se podrá tomar una decisión antes que el equipo se dañe totalmente o que se incumpla en los pedidos de los clientes. Otro ejemplo podría ser que el área de venta comunique a lo inmediato las exigencias de los clientes o bien las tendencias en los gustos, eso serviría para hacer cambios en los procesos o procedimientos de las actividades involucradas.

Para que se pueda lograr una buena comunicación es necesario que exista confianza entre el equipo de trabajo y el empresario, lo cual se puede lograr con una buena motivación.

- ✓ Motivación: Según Koontz & Weihrich (2004) “Se basa en la satisfacción de una serie de impulsos, necesidades, deseos, anhelos y fuerzas similares, ya sea consciente o inconscientemente experimentadas” (pág. 500)

En cambio para Robbins & Coulter (2005) la motivación no es más que “Los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual” (pág. 392)

Combinando ambos enfoques, la motivación es el proceso de aplicar motivadores a las diferentes necesidades de los individuos, ya sean primarias o secundarias de forma tal, que simule una compensación al esfuerzo realizado para alcanzar los objetivos empresariales.

Para motivar no es necesario tener una gran sistema sofisticado o recursos especializados, únicamente se necesita familiarizarse con los trabajadores para

identificar sus necesidades laborales y personales, de forma tal que el empresario pueda priorizar su cobertura de acuerdo a su disposición y presupuesto si fuese necesario.

En la práctica es bien difícil encontrar una MYPE que se preocupe por la motivación de sus trabajadores, mucho menos utilizar motivadores para satisfacer necesidades, en su mayoría están enfocados al incremento de sus ingresos producto de la producción y venta.

- ✓ Dirigir e infundir entusiasmo: “Es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales” (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 498)

Se refiere al proceso que se debe seguir para hacer que las demás personas actúen con visión al cumplimiento de las metas u objetivos.

Es frecuente encontrarse con barreras en el entorno al momento de realizar las actividades, lo cual se le atribuye al estado de ánimo de las personas y dependiendo de esto en esa intensidad será el entusiasmo heredado.

- ✓ Confianza: Esperanza firme que se tiene en alguien o en algo. Seguridad que uno tiene en sí mismo.

En términos empresariales, podemos traducir ese concepto en la esperanza firme que tienen los trabajadores en la empresa y la seguridad en sí mismo de que con el buen desempeño de sus actividades lograrán compensaciones para satisfacer sus necesidades.

Por las precarias condiciones económicas y financieras en las que se encuentran las MYPES del municipio de Matagalpa, es difícil encontrar suficiente confianza con su personal.

La buena actitud de los trabajadores de las MYPES del municipio de Matagalpa va a depender de las condiciones en las que se encuentre el negocio y el empresario y están determinadas por factores muy relacionados a los valores de cada persona

c. Habilidades conceptuales:

Para Robbins & Coulter (2005) “Son las que deben poseer los gerentes para pensar y conceptualizar situaciones abstractas y complicadas”, Coincidiendo en gran medida con el manifiesto de Koontz & Weihrich (2004) quien argumenta que la habilidad de conceptualización “es la capacidad para percibir el panorama general, distinguir los elementos más significativos de una situación y comprender las relaciones entre ellos”

Prácticamente es la habilidad que debe poseer el administrador o gerente de forma tal que pueda resolver hasta las situaciones más complicadas de la empresa tanto a lo interno como a lo externo. Estas habilidades conceptuales están vinculadas a la teoría y práctica, es decir los conocimientos profesionales y la experiencia.

Lo cual significa que los micros y pequeños empresarios deben aprovechar la oportunidad que les está proporcionando el gobierno con los diferentes proyectos de preparación y capacitación en las diferentes disciplinas que contempla la administración, mercadeo y economía. Dichos proyectos llevan varios años y se originaron con el interés del gobierno por tener participación en el mercado internacional.

Algunas habilidades conceptuales que ha identificado la Asociación Estadounidense de Administración, citados en el libro Administración de Robbins & Coulter (2005) a continuación se detallan:

- ❖ Capacidad de aprovechar la información para resolver problemas de la empresa.
- ❖ El empresario o los tomadores de decisión de la empresa, deben poseer aptitud para manejar gran cantidad de información interna y externa de forma tal que sepan manejarla para resolver las diferentes situaciones que se presentan, sean éstas positivas o negativas.

En la práctica, los micros y pequeños empresarios del Municipio de Matagalpa carecen de suficientes conocimientos teóricos por que se ven imposibilitados al manejo eficiente del conocimiento práctico que poseen.

- ❖ Identificar las oportunidades de innovación
- ❖ Saber determinar en qué circunstancias y con qué objeto una situación debe o no sufrir cambios y que dichos cambios sean para mejorar o alcanzar metas.

Las MYPES por lo regular esperan que la competencia realice cambios para ellos hacer lo mismo, sin analizar los costos / beneficios, o esperan que otros le recomienden para ellos actuar. Se debe tener bien claro que en esto de la innovación es como una carrera, no se trata solo innovar, sino que quien innova primero gana doble esta carrera.

- ❖ Reconocer los aspectos problemáticos y aplicar las soluciones.
- ❖ Se debe aceptar que existen problemas y que de alguna manera deben ser solucionados. Estas soluciones están en los niveles de decisión de la empresa.

Para el micro y pequeño empresario se le hace bien difícil aceptar o reconocer que existen problemas en su ambiente empresarial, debido a que esto se podría convertir en un sinónimo de dinero, lo cual en este tipo de negocios es

limitado, viéndose obligados a recurrir a estrategias pocos usuales para resolver.

- ❖ Elegir la información crucial en grandes volúmenes de datos. El empresario debe tener la habilidad de saber elegir entre una gran cantidad de datos, el más idóneo para la situación que se le esté presentando en el momento.

Si los empresarios tienen dificultades con las habilidades anteriores, es muy probable que presenten alguna situación adversa para saber qué tipo de información es la que debe hacer uso.

- ❖ Comprender las aplicaciones de la tecnología en la empresa. Estar bien claro del provecho que se le puede sacar al uso de los medios tecnológicos, sean estos en maquinarias, instrumentos de trabajos operativos, equipos de oficinas, entre otros.

Todavía existen MYPES que desarrollan sus actividades de forma artesanal utilizando equipos elaborados por ellos mismos de forma rústica. La desaceleración provoca una serie de situaciones poco favorables para la empresa, tales como: baja en las ventas, debilidad en la distribución, poca cobertura, entre otros.

- ❖ Comprender el modelo comercial de la organización. Estar bien claro del enfoque empresarial que se tiene con la MYPE, lo cual implica la existencia de objetivos bien definidos.

Normalmente se encuentran MYPES que en sus operaciones poseen diferentes modelos comerciales y cada uno adaptado al tipo de producto que comercializan, siendo éste uno de los puntos que les dificultan la negociación y la cobertura de mercados internacionales.

6.2.1.2 Manejo eficiente y eficaz de los Recursos de la MYPE

El manejo de los Recursos de las MYPES es importante identificarlos y analizarlos desde la eficiencia y la eficacia de cada elemento que integra la empresa.

- ✓ La Eficiencia: Para Koontz & Weihrich (2004) es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos. Al igual que Robbins & Coulter (2005) quien manifiesta que la eficiencia es la capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión, definiéndola como “hacer bien las cosas”.

Se sabrá que hacer bien las cosas es cuando se esté usando menos cantidad de recursos para lograr mayor cantidad de resultados, en este momento se podrá decir que se está siendo eficiente.

Las MYPES podrán hacer comparación en los resultados de sus operaciones en momentos diferentes y dependiendo el rendimiento y la cantidad de recursos utilizados sabrán si hay o no eficiencia en su personal.

- ✓ La Eficacia: Para Koontz & Weihrich (2004) es el cumplimiento de objetivos, en cambio para Robbins & Coulter (2005) es completar las actividades para conseguir las metas de la organización, definiéndola como “hacer las cosas correctas”.

Interpretando ambos conceptos se puede decir que la eficacia es la acción de realizar en su totalidad las actividades, en el tiempo justo de tal forma que se logre cumplir con los objetivos planteados. Cuando se logran los objetivos en el momento oportuno, se puede decir que se están haciendo las cosas correctamente.

Para las MYPES sería fácil identificar si las cosas se están haciendo correctamente, ya que puede medir en función del tiempo y las cantidades de labores a realizar para satisfacer la demanda de los clientes. Por ejemplo los pedidos de los clientes requieren de cierta cantidad de recursos y un tiempo determinado para entrega, si se logra entregar en el menor tiempo posible el pedido completo pueden asegurar que están siendo eficaces.

Cabe mencionar algunos elementos importantes sobre la eficiencia y eficacia de los recursos empresariales que a continuación se detallan:

- a. Recursos Humanos: Es el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de las MYPES y que se caracterizan por desempeñar una o varias tareas específicas en los diferentes procesos de trabajo (Werther & Davis, 2000)

En cuanto al manejo eficiente de recursos humanos, esto se refiere a la cantidad necesaria de personal en una MYPE para cumplir con la totalidad de las actividades. El manejo eficaz es cuando ese número de trabajadores cumple con sus objetivos en el menor tiempo posible.

El número de trabajadores se establece cuando se presentan presiones del ambiente empresarial interno y externo, entre estos se pueden señalar los siguientes: Cambios positivos o negativos en la producción, la demanda, las finanzas, en los objetivos; cuando se pretende cubrir nuevos mercados, aplicar estrategias de marketing como: publicidad, promoción, entre otros.

Es por eso que la eficiencia y la eficacia de los recursos humanos en una MYPE dependen en gran medida del cumplimiento de los requisitos que exige cada puesto de trabajo, en búsqueda del cumplimiento total de las actividades asignadas y el alcance de los objetivos.

Una buena integración de recursos evita costos y gastos en procesos como: llamados de atención, despidos, atrasos en las actividades, rotación de personal.

- b. Recursos Materiales: Van Horne & Wachowtzc (2002) los definen como los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. La necesidad de materiales dependerá del tipo de actividad económica a la que pertenezca cada MYPE.

Los recursos materiales de las MYPES, están formados por todos los instrumentos de trabajo y útiles de oficina que necesitan los empleados para completar una actividad y cumplir los objetivos, entre estos se puede mencionar por ejemplo:

- ❖ En una panadería: recipientes, cazuelas, cucharas, cuchillos, tenedores, platos, bandejas, reloj, cronómetro, hojas de control, facturas, mesas, sillas, entre otros.
- ❖ Madera mueble: martillo, alicate, mesas, serrucho, cepillo de madera pulidora, lijas, etc.

El manejo eficiente de todos estos recursos se da cuando se evita al máximo el desperdicio de materia prima utilizando los materiales necesarios y de la forma adecuada, logrando una eficacia al alcanza el objetivo propuesto.

Es decir que las MYPES serán eficientes con sus recursos materiales cuando ponen a la disposición de los trabajadores la cantidad suficiente de instrumentos de acuerdo a las necesidades de cada área de trabajo, manipulándolos adecuadamente, de tal forma que no se deterioren en su uso y que al final se alcance el objetivo perseguido, lo cual los hará eficaces.

- c. Recursos Financieros: “Son todos los activos que tienen algún grado de liquidez” (Escoto Leiva, 2005, pag. 60)

Se considera como recurso financiero a todos aquellos medios que utiliza la empresa para poseer dinero líquido lo más pronto posible. Entre estos medios están todos los que conforman las cuentas de activo.

Según Escoto Leiva (2005) “Los activos son todos los recursos económicos que posee la empresa en una fecha específica”. Entre estos podemos mencionar: el efectivo, los créditos, cuentas por cobrar, maquinarias y equipos (pág. 8)

Los Ingresos o dinero en efectivo y los créditos, forman parte de los recursos financieros más líquidos de las MYPES.

Ingresos: Según Escoto Leiva (2005) “Son generalmente aumentos brutos en los activos (en efectivo o cuentas por cobrar) obtenidos al entregar mercaderías o servicios” (pag. 61)

Tomando en consideración la definición de ingresos que nos señala Escoto Leiva, de existir un incremento en los activos, por cualquiera de las cuentas, se puede valorar que esto se debe al comportamiento de las ventas, producto de los mecanismos de acción que se están implementando.

El comportamiento de la situación financiera de las MYPES del municipio de Matagalpa está bien ligado al efectivo.

Entre los mecanismos de acción que pueden ayudar a incrementar los ingresos se mencionan: estrategias de marketing, publicidad, promoción, ofertas, registro de marca, minimización de tiempo en los procesos, agilización en las entregas, mejora en el servicio y atención al cliente.

Los Créditos: Son las operaciones financieras en la que una persona o entidad presta una cantidad de dinero o mercancía a otra persona, quién debe devolverlo en las condiciones y tiempo pactado (Van Horne & Wachowtcz, 2002)

Es decir que los créditos de las MYPES son todos los clientes a quienes les entregaron mercancías con carácter devolutivo en efectivo y en el plazo establecido. Un determinante de las condiciones de este crédito es el poder adquisitivo que tienen los clientes y el tipo de cliente, en vista que de esto depende la efectividad del crédito.

- d. Recursos Tecnológicos: Es un medio que se vale de métodos, procesos, conocimientos, técnicas e instrumentos para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como las computadoras, maquinarias y equipos) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual)

Una MYPES que cuenta con maquinarias industrializadas en el proceso productivo, computadoras modernas, acceso a internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifuncional para sus actividades cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización; estará en condiciones de competir con éxito en el mercado, ofertando sus productos o servicios.

Será eficiente el manejo de los recursos tecnológicos siempre y cuando las MYPES posean la cantidad de maquinarias y equipos necesarios para procesar en su totalidad los pedidos de los clientes, mediante el conocimiento y aplicación de métodos adecuados que garanticen el cumplimiento de todos los objetivos empresariales. En caso de carecer de la tecnología adecuada se puede ajustar un sistema de procesos manuales con instrumentos que se ajusten a las necesidades.

6.2.1.3. Innovación de Productos y Procesos

La innovación, según Robbins & Coulter, es “el proceso que consiste en tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil” (pág. 327)

Esto significa que la innovación es tomar nuevas ideas para mejorar, transformar o cambiar los productos, servicios o procesos operativos de una empresa con el propósito de ser útiles para el incremento de la productividad o crecimiento empresarial. En cambio Hernández Valdez (2010) la define como “los cambios previstos en sus actividades que están orientados a mejorar sus resultados”. Es decir que la innovación es sinónimo de cambios favorables para la empresa.

Cabe señalar que una MYPE innovadora es aquella que está pendiente de su entorno (interno y externo) para reunir información suficiente que servirá al momento de realizar cambios útiles en todas sus operaciones. Para que estos cambios sean efectivos deben tomar en cuenta la creatividad y habilidad de su equipo de trabajo, así como la disponibilidad de recursos materiales y financieros.

A) Innovación en los productos: Es un proceso que consta de una secuencia de actividades que se emplean para concebir, diseñar, producir y comercializar productos nuevos o con características mejoradas de desempeño (Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2006)

Es el proceso secuencial de todas las actividades que ayudan a mejorar, transformar, cambiar o crear un producto tangible o intangible.

Las MYPES no pueden defender sin un flujo continuo de nuevos productos, ya que se están enfrentando a un mundo cambiante y muy competitivo, por lo que

estas nuevas ideas ayudarán a mantener un portafolio equilibrado de productos que servirán como la fuente de crecimiento.

Es necesario tener bien definido el objetivo que se persigue para el negocio, ya que ellos orientarán a la necesidad de cambios. Para una MYPES es difícil estar realizando cambios en todos los campos laborales, pero si le ponen atención a sus propósitos podrán priorizar innovaciones en base a los requerimientos del cliente interno y externo.

Según Gaither & Frazier (2003) entre los diferentes tipos de innovaciones de productos que puede hacer una MYPE, se mencionan los siguientes:

- a. Crear productos o servicios completamente nuevos. Según la Fundación Premio Nacional de Tecnología, el desarrollo de nuevos productos es crucial para el crecimiento y prosperidad de las empresas actuales.
- b. Hacer cambio en las presentaciones (formas y tamaños).
- c. Hacer cambios en cuanto a sabores, olores, colores.
- d. Diversificar, es decir hacer todos los cambios sugeridos manteniendo los modelos originales. Esto ayudará al crecimiento de la línea de productos.
- e. Crear productos sustitutos y productos complementarios para cubrir más mercados.

Existe una serie de factores que determinan la posibilidad de innovar o no en una MYPE, entre estos tenemos los factores internos y los factores externos.

Factores internos que determinan la innovación: Capacidad de la planta, habilidades y destrezas del personal, manejo de los recursos y especialmente la disposición del empresario para invertir.

Factores externos que determinan la innovación: Capacidad de la competencia, gustos y preferencias de los clientes, tendencia del mercado,

comportamiento de la demanda. También existen factores externos que condicionan la innovación tales como: Leyes tributarias, municipales, la tecnología, la cultura, la economía.

B) Innovación en los procesos: Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, método de producción o distribución. Implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o el software (Hernández Valdez, 2010)

Es el proceso secuencial de todas las actividades que ayudan a mejorar, transformar, cambiar o crear nuevos procesos de trabajo de forma tal que minimicen el tiempo de entrega, con mejores rendimientos en la cobertura de las órdenes de pedido. Tiene por objeto la disminución de costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir nuevos productos.

La innovación en los procesos de las MYPES depende en gran medida de las necesidades de los clientes, convirtiéndose ésta en un factor determinante en los cambios que se pudieran hacer a las actividades de la empresa logrando así un crecimiento de mercado.

Es de mucha necesidad establecer la visión del negocio, para poder emprender un proceso de cambio. El uso de algunas estrategias de marketing como publicidad, promoción, ofertas es necesario para identificar el producto en el mercado, teniendo gran efectividad si la empresa cuenta con una marca, esto dará lugar a que los clientes identifiquen las necesidades sobre el producto, provocando así un incremento en la demanda y por ende cambios en los procesos para satisfacerlos.

Cuando la demanda de los productos incrementa, esto provoca cambios en todos los procesos de la empresa ya que se tiene que producir el excedente de la

demanda y lo que se demanda, lo cual induce cambios en los procesos de distribución y comercialización, así como también en los procesos administrativos todo lo relacionado a la asignación de recursos y búsqueda de fondos.

Algunos de los propósitos que se consideran para hacer cambio en los procesos según Gaither & Frazier (2003) son:

- ✓ Disminución de costos de producción.
- ✓ Disminución de costos de distribución.
- ✓ Mejorar la calidad del producto.
- ✓ Producir o distribuir nuevos productos.
- ✓ Mejorar el servicio y atención al cliente

Gaither & Frazier (2003) Señalan que estos propósitos darán lugar a grandes beneficios como:

- ✓ Nuevos consumidores.
- ✓ Nuevos mercados.
- ✓ Lealtad de los clientes.
- ✓ Posicionamiento del producto.
- ✓ Posicionamiento de la marca

Pero no todo es perfecto, ya que en cualquier actividad empresarial siempre existen barreras que restringen la actividad empresarial y las MYPES no son excepción.

Algunas de las barreras que pudieran enfrentarse los micros y pequeños empresarios son:

- ✓ Reglamentaciones inapropiadas.
- ✓ Excesivos trámites para poder operar legalmente

- ✓ Obstáculos burocráticos en las gestiones gubernamentales.
- ✓ Lentitud en los procesos de registro y otros trámites de operación.
- ✓ Desconocimiento de las leyes tributarias y comerciales.
- ✓ Presencia de fuertes competidores.

Se puede asegurar que para hacer innovación en los productos y procesos, es necesario hacer un análisis de todos los factores internos y externos, que rodean la empresa, para poder identificar los aspectos positivos que se pueden aprovechar y los negativos contrarrestarlos.

6.2.2 Entorno Empresarial de las MYPES

El entorno empresarial “son todas las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño” (Robbins & Coulter, 2005, p. 64))

Se refiere a los factores externos que rodea la empresa y que influyen condicionando su actividad y desempeño. Son muchas las fuerzas que hacen presión a las micros y pequeñas empresas empezando por las disposiciones administrativas de cada institución gubernamental de Matagalpa, esto debido a que existe mucha inestabilidad en todos los factores ambientales.

El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general.

6.2.2.1 Entorno Específico

El Entorno Específico “Abarca las fuerzas externas que tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de las metas de la organización” (Robbins & Coulter, 2005, p. 64)

Se refiere a todas las personas naturales o jurídicas (empresas) que condicionan con sus acciones, las actividades de la empresa, quien debe hacer ajustes a lo interno para poder contrarrestar esas fuerzas y así cumplir con sus propósitos o metas.

Las principales fuerzas que conforman el entorno específico de las MYPES en Matagalpa son: Los clientes, los proveedores, la competencia y los grupos de presión.

a. Los Clientes:

Robbins & Coulter (2005) refiere los clientes o compradores como los que absorben la producción de la organización.

Todas las personas e instituciones que consumen o demandan, por diversas razones, un bien o servicio se denomina cliente para la empresa que ofrece lo solicitado. Estos clientes se pueden clasificar en actuales y potenciales.

Por lo regular, las MYPES del municipio de Matagalpa identifican claramente sus clientes actuales, ya que estos tienen características bien definidas y fáciles de identificar, siendo lo contrario con los clientes potenciales, dado que para identificarlos se necesita de un estudio especializado o algún estudio relacionado.

Los clientes actuales se pueden dividir en cuatro tipos de clientes: según su vigencia, frecuencia, volúmenes de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Según su vigencia de compra: Estos pueden ser activos e inactivos porque existen clientes que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo, considerándolos como clientes activos, en cambio aquellos clientes que realizaron su última compra hace mucho tiempo

atrás se consideran inactivos y que pudieran existir varias razones para su inactividad, entre ellas: se pasaron a la competencia, están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o ya no necesitan el producto.

Según su frecuencia de compra: Pueden ser clientes frecuentes, clientes habituales y clientes ocasionales; ya que los clientes frecuentes son los que realizan compras repetidas en un intervalo de tiempo entre una compra y otra, los clientes habituales son clientes que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; los clientes ocasionales son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Según el volumen de compra: Se pueden clasificar en Alto, promedio y bajo volumen de compra, es decir que los volúmenes de compra de los clientes puede estar sobre o bajo el promedio acostumbrado de ventas.

Según el nivel de satisfacción: Los clientes pueden estar complacidos, satisfechos e insatisfechos. Complacidos cuando la empresa ha sobre pasado las expectativas de los clientes, satisfechos cuando perciben que el desempeño de la empresa coincide con sus expectativas e insatisfechos cuando perciben que el desempeño de la empresa está por debajo de sus expectativas.

Según el grado de influencia: Los clientes pueden tener cierto grado de influencia en el entorno donde habitan, estas influencias pueden ser: Familiares, amigos, empresas, grupos de referencia, publicidad, promoción, ofertas.

Los clientes potenciales: Son clientes que todavía no han sido identificados pero que están en el mercado esperando por un producto o servicio y que solo pueden identificarse con un pequeño estudio de campo, conociendo las características particulares como: Tener poder adquisitivo, tener la necesidad del producto y el deseo de compra y algo muy importante es que la competencia tenga desconocimiento de su existencia.

b. Los proveedores:

“Los proveedores son todas las organizaciones que suministran materiales y equipos; también incluye a quienes prestan servicios financieros y mano de obra”. (Robbins & Coulter, 2005, p. 65)

Las personas naturales o jurídicas que abastecen a una empresa de materia prima, instrumentos de trabajo, maquinarias, financian con efectivo y ofrecen sus servicios profesionales, para que desarrollen su actividad principal, son considerados Proveedores.

Es casi normal que los empresarios de las MYPES Cuenten con un número reducido de proveedores para cada tipo de necesidad, siendo ésta una de las limitantes para desarrollar adecuadamente sus actividades y poseer el poder negociador. Por las condiciones económicas que les rodea, prefieren a quien les ofrece más barato independientemente de la calidad.

Es recomendable consultar a más de un proveedor antes de hacer la compra, de tal forma que puedan identificar la mejor oferta y para ello se puede considerar los siguientes aspectos: Calidad del producto, Tiempo de entrega, calidad del servicio, costos bajos y sobre todo la responsabilidad. La frecuencia con que se le compre a los mismos proveedores estará determinada por los aspectos antes señalados.

c. La Competencia:

“La competencia son los diversos rivales que posee la empresa y representa una fuerza ambiental que los gerentes deben vigilar y estar preparados para responder”. (Robbins & Coulter, 2005, p. 65)

Corresponde a la cantidad de empresas ofreciendo los mismos productos o servicios en un mismo mercado, aunque con diferentes estrategias y tácticas de acción para alcanzar un fin en particular.

Todas las empresas tienen una o más rivales, logrará permanecer en el mercado aquella que posea las características que cubran las necesidades de la demanda. En la medida que la empresa se desarrolle o realice cambios a beneficio de los clientes en esa intensidad lograrán ser más competitivos y probablemente alcancen el liderazgo en el mercado.

d. Los Grupos de Presión:

“Los grupos de presión son todas aquellas organizaciones pertenecientes a un gremio en particular que pretenden influir en las acciones de las empresas” (Robbins & Coulter, 2005, p. 66)

Todas las organizaciones gubernamentales y ONG que pretenden controlar a las empresas de forma tal, que estas se midan en sus actividades por cuestión de salubridad en el medio.

Entre los grupos de presión que pudieran tener las MYPES en el municipio de Matagalpa están: DGI, MARENA, El MINSA, ENACAL, Grupos religiosos, Grupos deportivos, La Policía, ya que todos ellos resguardan la seguridad del medio ambiente económico y social.

6.2.2.2 Entorno General

El Entorno General comprende las “condiciones externas generales que pueden incidir en la organización” (Robbins & Coulter, 2005, p. 66)

Estas condiciones generales se refieren a lo económico, político y legal, sociocultural, demográfico y tecnológico que en gran medida influyen en las actividades de la empresa.

El entorno general trata del impacto que tienen las condiciones externas en la organización y las relaciones entre las empresas y la sociedad en la que se encuentra.

a. Condiciones Económicas:

Las condiciones económicas están compuestas por algunos factores que repercuten en las actividades gerenciales de la organización, tales como: tasas de interés, inflación, cambios en el ingreso disponible y el estado general del ciclo comercial (*Robbins & Coulter, 2005*)

Todos los factores externos que afectan directamente los ingresos y situación financiera de la empresa se consideran como condiciones económicas.

Las MYPES, se ven afectadas directamente por la desvalorización de la moneda, motivo por el cual cada vez tienen que comprar sus insumos más caros, lo que afecta el precio de venta de sus productos o servicios y este comportamiento está bien ligado al ingreso disponible de los clientes, reduciendo éstos, sus órdenes de pedido y frecuencia de compra debido a que sus ingresos están por debajo de la canasta básica ya que los salarios sufren incremento de una a dos veces en el año, siendo un incremento simbólico según lo estipulado en las legislaciones.

Otro de los factores de mucho impacto son las tasas de intereses que ofrecen los bancos, las financieras y las micro financieras, tanto en servicios de créditos como en ahorros. Las tasas de interés crediticio están muy elevadas y fuera de la capacidad de una MYPE, ya que si bien es cierto, éstas logran pagar sus

obligaciones, pero tienen poco crecimiento en su negocio; logrando afectaciones directas en el estado general del ciclo comercial.

b. Condiciones Políticas y Legales:

Las condiciones políticas y legales la constituyen los gobiernos estatales y locales, ya que influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden (Robbins & Coulter, 2005)

Esto obedece a la disposición de todas las Leyes que se establecen para regular el comportamiento de las diferentes empresas, de tal manera que beneficien el medio ambiente natural y empresarial. Estas disposiciones están reguladas por el gobierno que es la máxima autoridad acreditada.

Cabe señalar que las MYPES en Matagalpa, poseen muchos beneficios, condicionantes y restricciones con las políticas gubernamentales de Nicaragua lo cual impacta directamente en el Desarrollo Empresarial de las mismas, entre estas se mencionan:

- Ley 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME). El estado facilitará y promoverá los servicios de desarrollo empresarial para estos tipos de empresarios. Estos servicios consistirán en asesoría técnica y empresarial, capacitación, fortalecimiento y ampliación de la oferta de servicios.
- Leyes Fiscales y Tributarias: Régimen establecido para el tipo de negocio que opera, éste puede ser Régimen General o Cuota fija, se define dependiendo de los ingresos brutos anuales y cambiará el régimen dependiendo del crecimiento que tenga el negocio en un período dado.
- Leyes municipales: Incluyen por lo regular todas las obligaciones que tienen las empresas con la municipalidad entre estas se menciona: pago de

matrícula (inscripción del negocio), pago bienes inmuebles y la obligación de reportar el 1% sobre los ingresos mensuales.

- Leyes comerciales: Son todas las leyes que regulan el buen desempeño de las empresas en torno al comercio nacional e internacional, entre estas se menciona: Registro único de contribuyente, Registro de marca, Registro comercial.
- Leyes ambientales: Son todas aquellas leyes que restringen las actividades de las empresas debido a que el desarrollo de sus operaciones afecta de forma negativa el ambiente natural. Ejemplo de ello tenemos las empresas que se dedican a trabajar la madera, sus operaciones dependen en gran medida de la existencia de árboles y si esto no se regula corren el riesgo de extinguirse completamente y perjudicar todo el medio ambiente natural y empresarial.

c. Condiciones Socio cultural:

Las condiciones socioculturales son todas las nuevas expectativas de la sociedad en la que se mueven y a las que los gerentes deben adaptar sus ejercicios (Robbins & Coulter, 2005)

Las expectativas de la sociedad cambian en la medida en que existan variaciones en sus valores, usos y gustos, religión y actividades espirituales, preferencias por estilos de vida saludable. Si la empresa opta por hacer negociaciones en mercados internacionales, deben considerar los valores y culturas de otras naciones.

Las condiciones socioculturales provocan cambios en la organización y estos pueden estar en los procesos, productos, ventas, servicios, distribución, comercialización, estructura e instalaciones.

d. Condiciones Demográficas:

Las condiciones demográficas abarcan tendencias en las características concretas de una población, como: sexo, edad, escolaridad, profesión, región, ingresos, estructura familiar, etc (Robbins & Coulter, 2005)

Las tendencias de las características de la población tienen mucho que ver con las condiciones de hábitat en la que se desarrollan y los factores determinantes que provoquen cambios en las mismas. Es decir que toda empresa debe informarse sobre el índice de natalidad, mortalidad e índice la población económicamente activa para poder tomar decisiones importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Cada una de las características de los individuos afecta a las empresas dependiendo de la actividad económica y tipo de productos que ofrece, por ejemplo: si vende productos escolares, tiene que estar pendiente del índice estudiantil y la concentración de los mismo, si ofrece productos para recién nacidos, tiene que estar pendiente del índice de natalidad para programar las actividades de producción.

e. Condiciones Tecnológicas:

El término tecnología se refiere a la suma total de conocimientos de los que se dispone sobre la manera de hacer las cosas (Koontz & Weihrich, 2004)

Las condiciones tecnológicas la conforman los inventos, técnicas y la gran acumulación de conocimientos organizados para determinar el modo de hacer las cosas, la manera en que se diseña, produce, distribuye y vende los bienes y servicios.

Vivimos en una época de cambios tecnológicos continuos y por su naturaleza, éstos afectan directamente las actividades empresariales, logrando así maximizar el tiempo y minimizar los costos con la obtención de grandes rendimientos. Algunas de las condiciones tecnológicas latentes que hoy en día pueden afectar de forma positiva o negativa son: Internet, correos electrónicos, redes sociales, sistemas automatizados de ventas, maquinarias industriales, maquinarias de alta velocidad, sistemas de distribución automatizados, entre otros, su impacto dependerá del desarrollo de cada MYPE.

Dependiendo de las exigencias del ambiente, en esa intensidad se tendrán que hacer cambios tecnológicos de tal forma que se logre la eficiencia y la eficacia para el desarrollo empresarial. Un buen entorno empresarial estimula la inversión y el crecimiento, existen sólidos indicios de que las reglamentaciones inapropiadas, los excesivos trámites y obstáculos burocráticos, la lentitud de los procesos de registro de empresas son factores que restringen la actividad empresarial, especialmente en los países más pobres.

6.3 Plan de Acción para el Registro de Marcas

Los Planes: “Son documentos en los que se explica cómo se van a alcanzar las metas, y por lo regular se delinea la asignación de recursos, calendarios y otras acciones necesarias para concretar las metas” (*Robbins & Coulter, 2005, pág. 160*)

Un plan de acción es un tipo de herramienta que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

En este segmento se explica un modelo para llevar a cabo el proceso de registro de Marca en las micros y pequeñas empresas del Municipio de Matagalpa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos para lograr la meta establecida.

6.3.1 Sistema de Planeación

El sistema de planeación es la realización, en una forma lógica y coherente, de varios pasos o fases de reflexión y acción mediante un conjunto de instancias, autoridades y procesos institucionales, que de manera ordenada y deliberada se logra alcanzar una meta (Johnston & Marshall, 2007)

Ciertamente los sistemas de planeación contienen un conjunto de elementos que ayudan a la identificación de la trayectoria a seguir para lograr una meta.

Es necesario establecer la trayectoria que deben seguir las MYPES del Municipio de Matagalpa para proceder al Registro de Marca.

6.3.1.1 Proceso del plan

El proceso del plan son los pasos en orden lógico y consecutivo, que se desarrollarán para ejecutar una serie de actividades y acciones de forma tal que se alcancen metas y objetivos propuestos (Koontz & Wehrich, 2004)

Se debe determinar y asignar las tareas, definir plazos de tiempo y calcular el uso de los recursos. Se presentará de manera resumida qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

Las MYPES del municipio de Matagalpa, necesitan acostumbrarse a trabajar con planes, de forma tal que puedan tener un soporte o por lo menos instrumentos que les indiquen que están haciendo bien las cosas o que van por el camino correcto. Con esto lograrán medir el tiempo, dinero y recursos materiales necesarios para cada actividad en ejecución.

VII. HIPÓTESIS

- El Registro de marca incide desde el ámbito legal y de gestión en el desarrollo empresarial de las MYPES.

VIII. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro de Marca	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Tipos de Registro	Formas de Protección	___ Marca	Empresarios con registro	Encuesta	¿Cuál de estos tipos de registro tiene? / ¿Cuál de todos los tipos de registros es el más solicitado? Por qué? / ¿Cuál de estos tipos de Registros le gustaría solicitar?
					___ Nombre comercial			
					___ Emblema			
					___ Expresión o Señal de Publicidad Comercial	MIFIC y Alcaldía Municipal	Entrevista	
					___ Signo Distintivo			
					___ Signo Distintivo Notoriamente Conocido	Empresarios Sin Registros	Encuesta	
					___ Denominación de origen			
					___ Indicación Geográfica			
					___ Marca de casa			
					___ Marca Colectiva			
___ Marca de Certificación								
___ Marca Sonora	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Grupo Focal / Entrevista	¿Qué opina sobre los registros de marcas?					
Abierta								

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro de Marca	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Tipos de Registro	Instituciones intervinientes	___ Si, ___ No	Empresarios Sin Registros / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevista	¿En algún momento ha recibido orientación para registrar su marca? / En algún momento han orientado a todas las MYPES, sin excepción, para registrar sus marcas? / ¿En algún momento ha recibido orientación para registrar su marca?
					___ CAMPYME ___ MIFIC ___ DGI ___ ALCALDIA ___ Gestores ___ Todos ___ Ninguno	Empresarios Con Registros / Empresarios Sin Registros	Encuesta	¿Quién le orientó para elegir este tipo de registro? / ¿Cuál de las siguientes Instituciones le ha orientado?

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro de Marca	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Tipos de Registro	Motivación	<input type="checkbox"/> Distinguir el producto <input type="checkbox"/> Identificar el negocio <input type="checkbox"/> Atraer la atención de los consumidores <input type="checkbox"/> Protección general <input type="checkbox"/> Es requisito para otras gestiones <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Ninguna	Empresarios Con Registro MIFIC y Alcaldía Municipal Empresario Sin Registro	Encuesta Entrevista Encuesta	¿Cuál de estos motivos influyeron para registrar su marca? / ¿Qué motivos han presentado los microempresarios para registrar? / ¿Cuál de estos motivos los induciría a registrar?
					<input type="checkbox"/> Falta de conocimiento sobre la utilidad del registro <input type="checkbox"/> Trámites burocráticos <input type="checkbox"/> Muchos requisitos <input type="checkbox"/> Costos muy altos <input type="checkbox"/> Innecesario para el mercado que cubre <input type="checkbox"/> Poca competencia <input type="checkbox"/> Falta de dinero <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	Empresarios Sin Registro / MIFIC y Alcaldía Municipal / Empresarios con Registro	Encuestas / Entrevista / Encuestas	¿Cuál de los siguientes motivos habían influido para no registrar su marca? / ¿Qué motivos han presentado los MYPES para no registrar su marca? / ¿Cuál de los siguientes motivos influyen para no registrar su marca?

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro de Marca	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Tipos de Registro	Duración del registro	<input type="checkbox"/> 1 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> 7 a 9 <input type="checkbox"/> 10 a más	Empresario Con Registro / MIFIC y Alcaldía / Empresario Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	¿Cuánto tiempo tendrá vigencia su registro? / ¿Cuánto tiempo tienen vigencia normalmente los registros? / ¿Cuánto tiempo espera tenga vigencia su registro?
				Importancia	<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Sin importancia	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	¿Qué tan importante ha sido este registro para usted? / ¿Qué tan importante considera el registro para las MYPES? / ¿Qué tan importante cree que pudiera ser el registro de su marca?

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendi	Pasos para el registro	Tiempo	<p>___Rápido</p> <hr/> <p>___Adecuado</p> <hr/> <p>___Lento</p>	Empresarios Con Registro / MIFIC y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	<p>¿Cómo sintió el proceso del registro?</p> <p>/</p> <p>¿Cómo considera el proceso de registro?</p> <p>/</p> <p>¿Cómo ve el proceso de registro?</p>
				Sugerencia	Abierta	Empresarios Con Registro / MIFIC y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Grupo Focal / Entrevista / Grupo Focal	<p>¿Qué sugeriría cambiar o mejorar en este proceso, para que se les facilite a los que no tienen registro?</p> <p>/</p> <p>¿Qué se debería cambiar en este proceso?</p> <p>/</p> <p>¿Qué cambios espera en este proceso para poder registrar?</p>

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta				
Registro de Marca	Proceso del Registro	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Pasos para el registro	Dificultades	___Solicitud del Registro	Empresarios Con Registro / MIFIC / Empresarios Sin Registro	Encuesta y Grupo Focal / Entrevista / Encuesta y Grupo Focal	De los pasos del proceso de registro ¿Cuál fue más facil para el registro de su marca? ¿Por qué? / ¿Cuál de estos pasos se le hace más facil a los empresarios? Por qué? / ¿Cuál de todos los pasos considera se le podría hacer más facil si procediera a registrar su marca?				
					___Examen de Forma				___Publicación	___Período de oposiciones	___Examen de fondo	___Resolución
					___Solicitud del Registro	Empresarios Con Registro / MIFIC / Empresarios Sin Registro	Encuesta y Gupo Focal / Entrevista / Encuesta y Grupo Focal	De los pasos del proceso de registro ¿Cuál fue más dificil para el registro de su marca? Por qué? / ¿Qué paso se le hace más dificil a los MYPES? ¿Por qué? / ¿Cuál de todos los pasos se le dificultaría cumplir? ¿Por qué?				
					___Examen de Forma				___Publicación	___Período de opociones	___Examen de fondo	___Resolución

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendi	Requisitos	Solicitud del Registro	<p>___ Denominación de la Marca o Nombre Comercial</p> <hr/> <p>___ Etiquetas con la reproducción de la marca</p> <hr/> <p>___ Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca</p> <hr/> <p>___ Formularios</p>	Empresarios Con Registro / MIFIC / Empresarios Sin Registro	Encuesta y Gupo Focal / Entrevista / Encuesta y Grupo Focal	<p>De los requisitos de la solicitud ¿en cuál tuvo más dificultad? ¿Por qué? / Normalmente en cual requisito tienen más dificultad? ¿Por qué? / De los requisitos de la solicitud en ¿Cuál pudiera tener más dificultad? ¿ Por qué? / De los requisitos de la solicitud ¿En cuál tuvo menos dificultad? ¿Por qué? / Normalmente en cual de los requisitos tienen menos dificultad? ¿Por qué? / ¿En cuál pudiera tener menos dificultad? ¿Por qué?</p>

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendiendo a ciertos requerimientos para obtener beneficios empresariales	Requisitos	Percepción	___ Muchos	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Grupo Focal / Entrevista / Grupo Focal	¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
					___ Suficientes			
					___ Pocos			
				Probabilidades	___ Micro empresarios	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta y Grupo Focal / Entrevista / Encuesta y Grupo Focal	De las MYPES ¿Quiénes tienen más probabilidad a optar a este proceso? ¿Por qué?
					___ Pequeños empresarios			
				Costo	___ C\$1,000 a 3,999	Empresarios Con Registro / MIFIC / Empresarios Sin Registro	Encuestas / Entrevistas / Encuestas	¿Cuánto gastó aproximadamente en todo el proceso de registro? / ¿Cuánto se gasta aproximadamente en todo el proceso del registro? / En caso de registrar su marca ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por todo el proceso del registro?
					___ C\$4,000 a 6,999			
					___ C\$7,000 a 9,999			
					___ C\$10,000 a 12,999			
					___ C\$ 13,000 a más			

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Registro de Marca	Proceso del Registro	Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción compleja, en el cual se puede inscribir la marca para proteger productos de diferentes clases y ámbitos geográficos diferentes, nacional e internacionalmente si es necesario, atendi	Requisitos	Costo	___ Muy barato, ___ Suficientemente barato, ___ barato, ___ caro, ___ suficientemente caro, ___ muy caro, ___ exageradamente	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?
					Abierta	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Grupo Focal / Entrevista / Grupo Focal	¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marca?
	Beneficio del registro de marca	Los beneficios son provecho, compensación moral o material por una obra realizada. La cantidad de dinero que se obtiene como resultado de una inversión. Bien que se hace o se recibe en el ámbito comercial, económico, social, empresarial y familiar.	Legal	Comercio	___ Protección del producto, ___ Informar a terceros de este derecho, ___ Legítimo titular de la marca, ___ Facilidad en acciones legales, ___ Comercio internacional, ___ Recuperar clientes, ___ Exención de impuesto ___ Todos ___ Ninguno	Empresarios Con Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta y Grupo Focal / Entrevista / Encuesta y Grupo Focal	¿Cuál de estos beneficios a obtenido con el uso de su marca? ¿Por qué? / ¿Qué beneficios obtienen los empresarios al registrar sus marcas? / ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que pudiera obtener si registra su marca? ¿Por qué?

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Fortalecimiento de Habilidades Técnicas del Personal	Preparación	<input type="checkbox"/> Brindarles Oportunidad de estudio <input type="checkbox"/> Mejorar el método de contratación <input type="checkbox"/> Inducirlos a la especialización <input type="checkbox"/> Capacitarlos <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de los siguientes elementos le ayudarían para fortalecer la preparación de sus trabajadores? Antes y después del registro.
					<input type="checkbox"/> En las Ventas <input type="checkbox"/> En la producción <input type="checkbox"/> En las promociones <input type="checkbox"/> En las ofertas <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Distribución <input type="checkbox"/> Negociación <input type="checkbox"/> Organización <input type="checkbox"/> Dirección <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Ninguna	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿En cuál de las siguientes actividades aprovecha los conocimientos técnicos de sus trabajadores? Antes y después del registro

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Fortalecimiento de Habilidades Técnicas del Personal	Capacidad	___ Exelente	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cómo valora las capacidades de sus empleados? Antes y después del registro de marca
					___ Muy buena			
					___ Buena			
					___ Regular			
					___ Mala			
					___ Anual	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevista	¿Con qué frecuencia ha capacitado a sus empleados? Antes y después del registro / ¿Han participado a las capacitaciones del programa del gobierno, los trabajadores de las MYPES?
					___ Semestral			
					___ Trimestral			
					___ Bimensual			
					___ Mensual			
					___ Quincenal			
					___ Semanal			
					___ Ninguna			
					___ Incrementar las ventas	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevista	¿Cuáles de estos indicadores lo han motivado para capacitar a sus trabajadores? Antes y después del registro. / ¿Qué motivaciones han tenido las MYPES para participar en las capacitaciones del programa del gobierno?
					___ Mejorar el servicio			
___ Aprovechar el tiempo								
___ Superar a la competencia								
___ Registrar marca								
___ Todas								
___ Ninguna								

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Fortalecimiento de Habilidades Técnicas del Personal	Capacidad	___ Incremento en las ventas	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevista	¿Cuáles de estos beneficios ha obtenido después de capacitar a sus trabajadores? Antes y después del registro / ¿Qué beneficios han observado en las MYPES después de las capacitaciones?
					___ Mejora en los servicios			
					___ Reducción del tiempo en los procesos operativos			
					___ Mejora el ambiente de trabajo			
					___ Todas			
			___ Ninguna					
Fortalecimiento de Habilidades Humanas o Trato de personal	Actitud	___ Excelente	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cómo valora las relaciones humanas de su personal? Antes y después del registro			
		___ Muy buena						
		___ Buena						
		___ Regular						
		___ Mala						
Fortalecimiento de Habilidades Humanas o Trato de personal	Actitud	___ Incremento en las ventas	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de estos beneficios ha logrado con las relaciones humanas de su personal? Antes y después del registro			
		___ Mejora en los servicios						
		___ Reducción del tiempo en los procesos operativos						
		___ Mejora el ambiente de trabajo						
		___ Todas						
		___ Ninguna						

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta	
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Fortalecimiento de Habilidades Humanas o Trato de personal	Actitud	___ Comunicación	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿A cuál de estos indicadores se debe la buena actitud de sus trabajadores? Antes y después del registro	
					___ Motivación				
					___ Respeto				
					___ Responsabilidad				
					___ Confianza				
					___ Todas				
	___ Ninguna								
				Fortalecimiento de Habilidades Conceptuales	Conocimiento	___ Poca información	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de las siguientes barreras se les han presentado al momento de resolver un problema? Antes y después del registro
						___ Nivel de preparación			
						___ Poca experiencia			
						___ Todas			
						___ Ninguna			
___ Financiera						Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro			
___ Tecnológica									
___ Registrar marca									
___ Procedimientos									
___ Negociación									
___ Consultar a otros									
___ Todas									
___ Ninguna									

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Manejo eficiente y eficaz de los recursos	Humanos	___ De 1 a 10	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Con Cuántos trabajadores cuenta antes y después del registro de marcas? / ¿Con Cuántos trabajadores contaba en ese período?
					___ De 11 a 20			
___ De 21 a 30								
___ De 31 a 40								
___ De 41 a 50								
___ De 51 a 60								
___ De 61 a 70								
___ De 71 a 80								
___ De 81 a más								
					___ Cambios en la producción	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de los siguientes motivos han influido para contratar ese número de trabajadores?
				___ Cambios en la Demanda				
				___ Cubrir nuevos mercados				
				___ Hacer publicidad				
				___ promoción				
				___ Ofertas				
				___ Cambio en las finanzas				
				___ Cambio en los objetivos				
				___ Incapacidad económica				
				___ Todos				
				___ Ninguno				

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Manejo eficiente y eficaz de los recursos	Humanos	___ Nivel escolar	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de estos requisitos solicita al momento de contratar trabajadores? Antes y después del registro. / ¿Cuál de estos requisitos solicitó al momento de contratar trabajadores en ese periodo?
					___ Experiencia			
					___ Conocimiento			
					___ Responsabilidad			
					___ Disciplina			
					___ Parentesco			
					___ Afinidad			
					___ Todos			
				___ Ninguno				
				Financieros	___ Exelente	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cómo valora el comportamiento de su situación financiera antes y después del registro?
___ Muy Buena								
___ Buena								
___ Regular								
___ Mala								
___ Efectivo	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿En cuál de los siguientes recursos económicos ha tenido dificultad para ejecutar las actividades de la empresa? Antes y después del registro.					
___ Créditos								
___ Inventario de mercadería								
___ Maquinaria y equipos								
___ Todos								
___ Ninguno								

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Manejo eficiente y eficaz de los recursos	Financieros	<input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Créditos <input type="checkbox"/> Inventario de mercadería <input type="checkbox"/> Maquinaria y equipos <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Cuál de los siguientes recursos económicos le han ayudado a completar las actividades de la empresa? Antes y después del registro.
					<input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Registro de marca <input type="checkbox"/> Minimización del tiempo en los procesos <input type="checkbox"/> Agilización en las entregas <input type="checkbox"/> Mejora del Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Mejora de la atención al cliente. <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Ninguna	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevistas	¿Cuál de los siguientes mecanismos le han ayudado a mejorar sus finanzas? Antes y después del registro / ¿Qué mecanismos, considera han ayudado a mejorar las finanzas de las MYPES?
					<input type="checkbox"/> Incremento de ventas <input type="checkbox"/> Préstamos <input type="checkbox"/> Poca competencia <input type="checkbox"/> Desempeño de los trabajadores <input type="checkbox"/> El tipo de administración <input type="checkbox"/> Registro de marca <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Ninguna	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuáles de estos indicadores, considera le han ayudado a aumentar el rendimiento de la empresa? Antes y después del registro

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Manejo eficiente y eficaz de los recursos	Tecnológico	___ Muchos	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Qué tantos equipos técnicos utiliza en su negocio?
					___ Suficientes			
					___ Pocos			
					___ Ninguno			
					___ Exelente	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cómo valora sus equipos de trabajo? Antes y después del registro de marca
					___ Muy Bueno			
					___ Bueno			
					___ Regular			
					___ Malo			
					___ Muy importante	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Qué tanta importancia tiene para usted el uso de los medios tecnológicos en las operaciones de su negocio?
					___ Importante			
					___ Poco importante			
___ Nada importante								
___ Mejoras en los Procesos	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿En Cuál de las siguientes actividades le ha sido de utilidad sus recursos tecnológico? Antes y después del registro					
___ Mejoras en los productos								
___ Mejora en el servicio								
___ Competir en el mercado								
___ Minimizar atrasos								
___ Registrar marca								
___ Todos								
___ Ninguno								

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Innovación	Producto	___ Crear productos completamente nuevos	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿A cuál de estas innovaciones ha tenido que recurrir para mantenerse en el mercado? Antes y después del registro
					___ Cambios en las presentaciones			
___ Cambios en las características del producto								
___ Diversificar								
___ Crear productos sustitutos								
___ Crear productos complementarios								
___ Todos								
___ Ninguno								
					___ Proceso de producción	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC / DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevista	¿En cuál de los siguientes procesos ha tenido necesidad de hacer cambios? Antes y después del registro / ¿Qué cambios han observado en las MYPES, después del registro de marca? / ¿Qué cambios han observado en las MYPES después del registro de marcas respecto a las sin registro
				___ Proceso de distribución				
				___ Comercialización				
				___ Procesos administrativos				
				___ Todos				
				___ Ninguno				

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Crecimiento de las MYPES	El crecimiento empresarial se trata de pasar de una situación a otra, sea favorable o desfavorable según las habilidades y destrezas que posea el personal para el manejo eficiente y eficaz de los recursos mediante la capacidad de innovación que se posea.	Innovación	Producto	___ Disminución de costos de producción	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuáles han sido los motivos para hacerle cambios a los procesos? Antes y después del registro
					___ Disminución de costos de distribución			
	___ Mejorar la calidad de la producción							
___ Mejorar la calidad de la distribución								
___ Producir Nuevos Productos								
___ Distribuir nuevos productos ___ Todos ___ Ninguno								
				Proceso	___ Nuevos consumidores ___ Nuevos mercados ___ Lealtad de los clientes ___ Posicionamiento del producto ___ Todos ___ Ninguno	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Qué beneficios logró con esos cambios? Antes y después del registro.
	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Específico	Los clientes	___ 1 a 15 ___ 16 a 30 ___ 31 a 45 ___ 46 a 60 ___ 61 a 75 ___ 76 a 90 ___ 91 a 105 ___ 106 a 120 ___ 121 a 135 ___ 136 a más	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de clientes que le han estado comprando con frecuencia? Antes y después del registro

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Específico	Los clientes	___ 1 a 15000	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro / DGI y Alcaldía Municipal	Encuestas / Entrevista	En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de ingresos mensual que le generan esos clientes? Antes y después del registro / ¿Cómo ha sido el comportamiento de los ingresos de las MYPES durante el período 2012 2013?
					___ 15001 a 30000			
___ 30001 a 45000								
___ 45001 a 60000								
___ 60001 a 75000								
___ 75001 a 90000								
___ 90001 a 105000								
___ 105001 a 120000								
___ 120001 a 135000								
___ 135001 a más								
					___ Se pasaron a la competencia	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Cuál de estos motivos considera fueron las causas para que se retiraran algunos clientes? Antes y después del registro.
				___ Están insatisfechos con el producto				
				___ Están insatisfechos con el servicio que recibieron				
				___ Ya no necesitan el producto				
				___ Todos				
				___ Ninguno				

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Especifico	Los clientes	___ Familiares	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Cuál de estos elementos considera han influido para que sus clientes prefieran sus productos? Antes y después del registro
					___ Amigos			
					___ Empresas			
					___ Grupos de referencia			
					___ Publicidad			
					___ Promoción			
___ Ofertas								
___ Todos								
___ Ninguno								
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Especifico	Proveedores	___ 1 a 3	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	Cuando surgen necesidades de compra ¿Cuántos proveedores consulta? Antes y después del registro
					___ 4 a 6			
					___ 7 a 9			
					___ 10 a más			
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Especifico	Proveedores	___ Mayoristas	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Qué tipos de proveedores le visitan para ofrecerles insumos y servicios de necesidad en sus operaciones antes y después del registro de marcas? / ¿Qué tipo de proveedores le han visitado para ofrecerles insumos y servicios de necesidad en sus operaciones durante ese período?
					___ Minoristas			

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno Específico	Proveedores	___ Calidad del producto	Empresarios Con Registros / Empresarios Sin Registros		¿Cuál de estos motivos los inducen a seleccionar los proveedores? Antes y después del registro
					___ Tiempo de entrega			
					___ Servicio brindado			
					___ Costos bajos			
					___ Responsabilidad			
					___ Todos ___ Ninguno			
			Entorno General	Condiciones Económicas	___ Mucha	Empresarios con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuestas	¿Qué tanta competencia tiene en el medio? Antes y después del registro
					___ Medio			
					___ Poca			
					___ Fuerte			
		___ Debil			¿Cómo considera a su competencia en el medio? Antes y después del registro			
		___ Bancos	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	Cuando busca financiamiento ¿Con cuál de las siguientes instituciones financieras trabaja? Antes y después del registro.			
	___ Financieras							
	___ Micro Financieras							
	___ Gobierno, Prestamista							
	___ Todas							
	___ Ninguna							
		___ Exelente	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cómo valora el crecimiento de su negocio después del uso de financiamiento? Antes y después del registro			
	___ Muy bueno							
	___ Bueno							
	___ Regular							
	___ Malo							

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño"	Entorno General	Condiciones Políticas y Legales	___Regimen General	Empresarios Con Registro / DGI / Empresarios Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	¿Qué tipo de régimen tiene establecido para el pago de sus impuestos en la DGI? Antes y después del registro / ¿Qué tipo de régimen tienen establecidas las MYPES? ¿Qué tipo de régimen tenía establecido en ese período para el pago de sus impuestos en la DGI?
					___Cuota Fija			
					___IR Anual			
					___Aumentó	Empresarios Con Registro / DGI y Alcaldía Municipal / Empresarios Sin Registro	Encuesta / Entrevista / Encuesta	¿Cómo ha sido el comportamiento de sus impuestos, antes y después del registro de marcas? / ¿Cómo ha sido el comportamiento de los impuestos en las MYPES durante el período 2012 -2013? / ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus impuestos durante el período?
					___Se mantiene			
					___Disminuyó			

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño de forma específica y general"	Entorno General	Condiciones Políticas y Legales	___ DGI	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de las siguientes Instituciones le han apoyado en el desarrollo de sus actividades empresariales? Antes y después del registro
					___ MINSA			
					___ MARENA			
___ ALCALDIA								
___ MIPYME								
___ IDR								
___ CAMIPYME								
___ Policía								
___ Todas								
___ Ninguna								
___ DGI	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Cuál de las siguientes Instituciones le han impedido desarrollar adecuadamente sus actividades empresariales? Antes y después del registro					
___ MINSA								
___ MARENA								
___ ALCALDIA								
___ MIPYME								
___ IDR								
___ CAMIPYME								
___ Policía								
___ Todas								
___ Ninguna								
___ Valores sociales	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro / MIFIC, DGI y Alcaldía Municipal	Encuesta / Entrevistas	¿Por cuál de las siguientes condiciones ha tenido que hacer cambio en las actividades de su negocio? Antes y después del registro / ¿Existe alguna condición de gestión por la cual las MYPES tengan que hacer cambios en las actividades de su negocio?					
___ Uso del producto								
___ Cambio en los gustos								
___ Actividades Religiosas								
___ Valores espirituales								
___ Estilos de vida								
___ Exportación								
___ Requisito en gestiones institucionales								
___ Todos								
___ Ninguno								

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador / descriptor	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Desarrollo Empresarial	Entorno empresarial de las MYPES	"Son todas las fuerzas, factores e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño de forma específica y general"	Entorno General	Condiciones Socio Culturales	<input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Poco	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Qué tanto le ha afectado en su negocio, los cambios de la sociedad? Antes y después del registro
				Condiciones Demográficas	<input type="checkbox"/> Procesos <input type="checkbox"/> Productos <input type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Distribución <input type="checkbox"/> Comercialización <input type="checkbox"/> Estructurales <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguna			¿Cuál de los siguientes cambios a tenido que realizar para ajustarse a las condiciones de las características de los clientes? Antes y después del registro
				Condiciones Tecnológicas	<input type="checkbox"/> Muchas exigencias <input type="checkbox"/> medias exigencias <input type="checkbox"/> Pocas exigencias <input type="checkbox"/> Ninguna exigencia	Empresarios Con Registro / Empresarios Sin Registro	Encuesta	¿Qué tantas exigencias recibe del medio para hacer cambios en la tecnología?
					<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Sistemas automatizados de ventas <input type="checkbox"/> Maquinarias industriales <input type="checkbox"/> Maquinarias con alta velocidad <input type="checkbox"/> Sistemas de distribución automatizado <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguna			¿Cuál de estas condiciones tecnológicas afecta positivamente el desarrollo de sus actividades? Antes y después del registro

IX. DISEÑO METODOLOGICO

9.1 Tipo de Estudio

9.1.1.- Según el Paradigma Filosófico

Para Kuhn (2007) es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por ésta para definir problemas y buscar soluciones legítimas. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores.

Basándose en el contexto del paradigma, éste permite ver y comprender la realidad de determinada manera; con posibilidad de intuir. Los paradigmas se encuentran en constante cambio, los que guarda relación con los avances y descubrimientos científicos que abren nuevas perspectivas y horizontes.

Dentro de este argumento se consideró que se debía demostrar el mecanismo de acción utilizado para que esos cambios, avances y descubrimientos fueran aceptados eficientemente en el sistema, esto nos lleva a explicar todo el proceso utilizado para esta investigación.

9.1.1.1.- Pragmático

Es un proceso mediante el cual, cualquier cosa funciona como signo, tal proceso presupone tres factores: lo que actúa como signo (vehículo), aquello a que el signo hace referencia (el designado) y el efecto sobre un intérprete por el cual el objeto en cuestión se convierte en signo para alguien (Bertuccelli Papi, 2001)

Es decir un conjunto de circunstancias que rodean o condicionan un hecho mediante la disciplina lingüística en acción en que ocurren las situaciones.

Las relaciones entre el investigador y el fenómeno o participantes del estudio están determinadas por lo que el investigador considera como apropiado para cada estudio en particular. El método depende del planteamiento específico del estudio. Son válidas las técnicas cuantitativas, cualitativas y mixtas.

Por cuanto se manifiesta que en este estudio fue apropiado analizar la incidencia que tienen los registros de marcas sobre el desarrollo de las MYPES, la cual se pudo llevar con éxito dado que el investigador no formó parte ni intervino en dicho estudio, para que los datos recolectados fueran los más reales posibles y reunieran las características de científicidad.

9.1.2.- Según la Profundidad de Estudio

Esta investigación es explicativa, dado que según Sampieri (2010) el interés de esta investigación se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o por qué dos o más variables están relacionadas, coincidiendo de igual forma con Sequeira Calero & Cruz Picón (1994) quienes además señalan que en esa relación unas determinan a las otras, es decir, que es condición que exista una variable para que pueda existir la otra.

Es decir que una investigación explicativa lleva al investigador a estudiar el comportamiento de una variable en relación a otra y viceversa, de forma tal que logre el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

Por lo antes señalado y debido a que no existen estudios sobre este mismo tema, pero si en temas similares, fue necesario explicar el comportamiento de cada fenómeno que se presenta en los datos primarios recolectados para articular la información al cumplimiento de los objetivos específicos.

En esta investigación se pretendía explicar la relación entre el registro de marca de las MYPES y el desarrollo empresarial, para valorar los beneficios que podrían obtener dichos empresarios y conocer cuáles son los factores determinantes que influyen en dicho comportamiento, lo que abrirá pauta para la toma de decisión empresarial.

9.1.3.- Según su cobertura temporo – espacial

Respecto al tiempo de estudio es retrospectivo de corte transversal, ya que los hechos a investigar ocurrieron en el pasado y las variables se estudiaron simultáneamente en un momento determinado en relación con la forma en que se dieron los hechos.

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según Sequeira Calero & Cruz Picón (1994) este se da cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el período de este estudio, el cual está concentrado en las micros y pequeñas empresas del municipio de Matagalpa que registraron sus marcas entre el período 2012 – 2013 y se recolectaron los datos en un solo momento es decir en un tiempo único, con el propósito explicar todo referente a los registros de marca y analizar su incidencia para las MYPES en el desarrollo empresarial, abarcando dos grupos. Las que tiene registrada sus marcas siendo los sujetos de este estudio y las que no cuentan con registro de marcas como grupo de control.

Se pretende analizar la incidencia que tienen los registros de marcas en el desarrollo empresarial de las MYPES para el período 2012 – 2013.

9.1.4.- Según el Diseño

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio (2007) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la

información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, el cuál para Hernández Sampieri, et als (2007) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. De corte transversal ya que los datos se extraerán una sola vez en un momento dado.

Este diseño fue ideal para el estudio, debido a que no se manipularon las variables de estudio, porque son fenómenos que ya sucedieron y se buscó hacer un análisis de la incidencia del registro de marcas sobre el desarrollo empresarial de las MYPES en base a las opiniones de los empresarios.

9.2.- Enfoque de estudio

9.2.1.- Cuantitativo

Hernández Sampieri y otros (2007) Establecen que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativa debido a que se recolectaron datos que ya existen sobre los registros de las marcas y el comportamiento de los factores que determinan el crecimiento de las MYPES antes y después del registro, los que se procesaron de forma numérica mediante el uso del programa SPSS para las tablas de frecuencia y EXCEL para la elaboración de gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados.

También fue necesario utilizar instrumentos cuantitativos de recolección de datos como las encuestas, para reducir en gran medida las opiniones de los empresarios y que éstos se ajustaran a los términos de la investigación.

9.2.1.1.- Con elementos cualitativos

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012, pág. 23).

De igual forma Ortez (2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

Por consiguiente la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

Ayudados en el contexto de esta metodología, dicha investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los empresarios tenían respecto a la utilización y aprovechamiento del registro de marca mediante la explotación de los beneficios para el desarrollo empresarial y lograr ser más competitivas, de forma tal que se pudiera entender el comportamiento de los empresarios y las razones que los gobiernan.

9.3.- Universo y Muestra

9.3.1.- Universo:

El universo se define como: “La totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (Ortez, 2000, p. 88)

Es decir que el conjunto total de elementos que constituyen el área de interés de esta investigación son todas las MYPES del municipio de Matagalpa que tienen registradas sus marcas, las que en total son 5,435 según datos estadísticos del MIFIC cortado al 2013, el 89% corresponde a 85 Micros Empresas y el 11% corresponde a 11 Pequeñas Empresas, las que por tener características muy particulares es necesario establecer una población en particular de donde se extrae la muestra representativa.

La población para Mason (2006) “es el conjunto de todos los posibles individuos, personas objetos o mediciones de interés” de acuerdo con este contexto se determina a 96 micros y pequeñas empresas del Municipio de Matagalpa que tienen registrada su marca a diciembre 2013.

9.3.2.- Muestra:

La muestra para Sampieri (2010), es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio, lo que lleva a compartir la teoría de Mason (2006) muestra es una parte, o parte de una población de interés.

Apoyados en este argumento la muestra establecida son todas las MYPES del municipio de Matagalpa que registraron su marca durante el período del 2012 – 2013, las que se extrajeron de la población, siendo en total 20 correspondientes a la muestra y 20 que se examinaron como grupo de control con las mismas características de la muestra, tal y como se señala en el gráfico 1.

9.4.- Tipo de muestreo:

9.4.1.- No Probabilístico:

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la selección intencional y a conveniencia del investigador para garantizar la cientificidad de la investigación, lo cual es confirmado por el criterio de Sequeira Calero & Cruz Picón (1994) quienes manifiestan que “el investigador define los criterios o condiciones que debe cumplir cualquier elemento para que sea parte de la muestra”

Por la naturaleza de esta investigación, es el método más idóneo, ya que el estudio se enfoca en una variable bien específica como es el registro de marca, y es necesario tomar a todos los sujetos que integran esa variable en el período establecido.

Por consiguiente se extrae como muestra las MYPES que registraron su marca entre el período 2012 - 2013, las que son sujetos de éste estudio, que por lo menos tienen un año de poseer el registro, para poder analizar la incidencia a plenitud, y se estableció un grupo de control para las MYPES que no tienen registrada su marca pero que reúnen los requisitos para hacerlo, para poder descartar la posibilidad de que existieran otros factores intervinientes en el desarrollo empresarial y que no tengan nada que ver con los registros de marcas. Cabe señalar que este grupo de control presenta características similares a los sujetos de la muestra.

No se aplica ninguna fórmula estadística, debido a que se establece a conveniencia del estudio.

9.5.- Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos

9.5.1.- Método

Conjunto de operaciones con que se pretende obtener un resultado (Larousse, Diccionario Enciclopédico Usual, 2004); en cambio para Tamayo y Tamayo (2004) es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación.

De acuerdo con este concepto se puede asegurar que las operaciones de esta investigación están dadas en función del método científico.

Método científico, “es un conjunto de proposiciones y procedimientos filosóficos, teóricos y empíricos, que permiten la confrontación de las teorías con la práctica, para su comprobación, superación o rechazo” (Ortez, 2000, p. 35).

Es decir que forman un conjunto de reglas que señalan los procedimientos para llevar a cabo una investigación. Esto quiere decir que se relaciona los procedimientos prácticos con estudios filosóficos y teóricos, los que se deben demostrar con las operaciones ejecutadas en todo el proceso de la investigación.

Fue utilizado el método empírico: este lo concibe Francisca de Carales, citada por Sequeira, V. (2003), como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. En este estudio se recomienda porque se recolectó información a través de la aplicación de técnicas de entrevistas, encuestas, grupo focal y grupo de control a empresarios de los micros y pequeñas empresas del municipio de Matagalpa, sobre el crecimiento que ha tenido su negocio antes y después del registro de marca en el desarrollo empresarial.

También se utilizó de cierta manera el método teórico: ya que según Díaz Narváez (2009) Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia, puesto que permite la interpretación conceptual de los logros empíricos encontrados. Es necesario este método porque se contrastó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas y cierta información que se pudo encontrar en Internet.

En lo que se refiere a los registros de marcas, existe una gran cantidad de información secundaria que se aprovechó para responder a las condiciones encontradas en el ambiente sobre la incidencia de esta variable en el desarrollo empresarial de las MYPES.

Esta información se localizó en las diferentes páginas web de las instituciones involucradas, y hablando en términos generales existe una gran cantidad de datos básicos en diferentes libros lo que dio pauta en primera instancia a la investigación.

9.6.- Plan de Análisis de Resultados

9.6.1.- Análisis estadístico

“La Estadística es la ciencia que trata de la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos numérico, con el fin de realizar una toma de decisión más efectiva” (Mason, 2006, pág. 5)

Por lo tanto la estadística es la ciencia que se encarga de recolectar datos de una población o muestra. Es el arte de realizar inferencias y sacar conclusiones a partir de datos imperfectos. Los datos son generalmente imperfectos en el sentido que aun cuando posean información útil no nos cuentan la historia completa. Es necesario contar con métodos que nos permitan extraer información a partir de los datos observados para comprender mejor las situaciones que los mismos representan.

Para el análisis de la información se utilizó el programa SPSS, se pretende describir los datos obtenidos de la variable Registro de las marcas, Desarrollo empresarial y posteriormente efectuar el análisis estadístico y esto se realizó mediante una distribución de frecuencia con representaciones gráficas en Excel .

En este estudio se explica la incidencia de los registros de marcas con el desarrollo empresarial mediante el comportamiento de sus indicadores reflejados en las gráficas.

9.6.2.- Análisis cualitativo

Estudia especialmente los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa a través de la interacción. Busca llegar al conocimiento desde adentro por medio del entendimiento y el uso de la empatía y tiende a ser más inductivo que deductivo. Se aplicó el procedimiento para análisis de datos cualitativos para los indicadores de la variable Desarrollo Empresarial, mediante las opiniones de los empresarios.

9.7.- Plan de recolección de datos

“La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que pueden ser utilizados para desarrollar los sistemas de información” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 33).

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico, detallando adecuadamente las técnicas, instrumentos, procedimientos y tiempo.

Para la recolección de datos de esta investigación se planificó una serie de técnicas e instrumentos adecuados para el estudio en cuestión, a continuación se detalla:

9.7.1.- Técnicas y su descripción

“La técnica es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas”. (Yuni & Urbano, 2006, pág. 13).

Debido a las diferentes reglas que se utilizan en cada uno de los métodos, la investigación consigue la triangulación de los datos para su validez, es por ello, que se utilizó las encuestas, entrevistas, grupo focal y grupo de control, los que a continuación se describen con mayor profundidad.

✓ La encuesta:

Se define como el “Procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita” (Ortez, 2000, pág. 101).

Es decir que representa una técnica de investigación que permite conocer información de un hecho en particular a través de las opiniones que ayudan a comprender los hechos.

Para esta investigación se aplicó encuestas a micro y pequeños empresarios en el número que refleja la muestra y en la misma proporción se encuestó a un grupo de control que posee las mismas características de los sujetos de estudio, sumando en total 40 encuestas.

Por su contenido, fue necesario un procedimiento personalizado ya que el investigador aplicó personalmente en presencia física con el encuestado y su dimensión temporal es transversal, ya que se aplicó una sola vez.

✓ La Entrevista:

“Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Ortez, 2000, pág. 99)

Garantizó recopilar información cualitativa sobre los indicadores de estudio, de forma tal que dignifican los resultados de la investigación.

Se entrevistó funcionarios de Instituciones Gubernamentales como: especialista en propiedad intelectual y Delegado del MIFIC en Matagalpa; Directora de Administración Tributaria de la Alcaldía de Matagalpa y Administrador de Rentas de Matagalpa. El procedimiento de la aplicación fué personal entre el investigador y el entrevistado. Brindando una gran cantidad de información sobre el comportamiento de los indicadores de las variables de esta investigación.

✓ Grupo de control

Es el grupo para el cual no hay intervención; es el grupo que se compara al grupo de estudio; normalmente esta técnica, es creada al azar en diseños experimentales; por conveniencia de este estudio se hace uso en este diseño no experimental.

Si bien es cierto esta investigación no es con diseño experimental, pero si fue necesario utilizar esta técnica para poder hacer comparación entre las variables del fenómeno y lograr descartar la posibilidad que existieran otros factores determinantes que pudieran influir en el comportamiento de la muestra de estudio; también ayudó a hacer valoraciones acertadas, lo más real posible, ayudando así a la triangulación de la información.

El grupo de control definido por 20 MYPES para este estudio, con características similares a las de la muestra y se estudiaron los mismos indicadores para comprobar las incidencias.

✓ Grupo Focal

“Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Es un tipo de grupo de discusión utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr a través de la interacción el enriquecimiento de la investigación”. *(Balcázar, 2005, pág. 129)*

Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación.

Se reunieron a todos los empresarios con y sin registro, para tomar datos cualitativos tanto de los registros de marca como del desarrollo de los negocios. La mayoría de los datos recopilados con este método ayudó a superar las debilidades encontradas en los resultados de las encuestas. Cabe señalar que esta actividad se llevó a cabo después de aplicar y analizar los datos de las encuestas para incluir en ella aquellas inquietudes que no se explican en los resultados del primer instrumento y que son fundamentales para el cierre de este trabajo.

9.7.2.- Instrumentos y su descripción

Los instrumentos constituyen para el investigador una guía que orienta la obtención de los datos que se necesitan para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y medir las variables e indicadores definidas en el estudio *(Sequeira, V. 1994)*.

Cuando se posee una guía es importante señalar que se aprovecha al máximo el tiempo con la certeza de que los datos obtenidos son los idóneos para cumplir con la meta propuesta, debido a que se ha realizado un proceso de valoración y validación de todos los elementos influyentes para este efecto.

Existen diferentes tipos de instrumentos, cada uno con un objetivo particular y aplicable a cada tipo de investigación en base a la técnica seleccionada, por cuanto, en esta investigación fue necesario utilizar los que a continuación se detallan:

✓ El cuestionario

“Es el instrumento de la encuesta y se define como: conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación” (Ortez, 2000, pág. 101)

Se refiere a un instrumento estructurado para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Se utilizó el cuestionario con un total de 69 preguntas, todas cerradas, tanto para las encuestas que se aplicó a las MYPES que tienen registradas sus marcas (muestra) como para las que no (grupo de control), por su tamaño y complejidad fue administrado por el investigador y su forma de aplicación fue personal (ver anexo 1 y 2).

✓ Guía de Entrevista

Es el instrumento que se utiliza para las entrevistas, en donde se detallan todas las posibles preguntas que ayudarán al encuestador a recopilar la mayor cantidad posible de información y que de alguna manera sirve para comprobar su aplicación en el tiempo y espacio que se menciona en la investigación.

Para esta investigación se estructuraron 3 guías, una para el funcionario del MIFIC con un total de 27 preguntas todas abiertas (ver anexo 3), otra para el funcionario de la Alcaldía de Matagalpa con un total de 24 preguntas (ver anexo 4) y una tercera para el funcionario de la DGI Matagalpa con un total de 19 preguntas abiertas en su totalidad (ver anexo 5).

✓ Diseños de grupos focales

El objetivo de los grupos focales es recolectar información para resolver las preguntas de la investigación y lograr obtener la información con las suficientes inferencias posibles para enriquecer lo más posible el estudio

Fue necesario realizar dos diseños de grupos focales uno para los empresarios que tienen registrada sus marcas (muestra) y el otro a empresarios que no tienen registrada sus marcas (grupo de control) con un total de 11 preguntas cada uno, esto con el objetivo de recopilar la mayor cantidad posible de opiniones sobre el proceso de registro de marca y sus beneficios, así como también sobre el comportamiento del desarrollo empresarial de las MYPES y fortalecer por esta vía las debilidades que se encontraron al momento de procesar la información de las encuestas. (Ver anexo 6 y 7)

9.7.3.- Proceso de validación de instrumentos

Según Ary (1993) todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera, se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea. La segunda, indica el grado de seguridad que muestra al medir.

Lo que significa que cuando se aplicó al micro y pequeño empresario el instrumento se registró claramente la posición que ocupa el encuestado y fue confiable ya al aplicarse a los dos sujetos el mismo instrumento se logró el mismo puntaje o calificación.

Se eligieron a 6 especialistas (tanto en la parte metodológica como en la especialidad) para que dieran sus comentarios y apreciación sobre los instrumentos que se utilizaron en este estudio, para lo cual se les hizo llegar una carta de solicitud para validación de instrumentos (ver anexo 8).

En dicha validación se reflejaron grandes aportes para esta investigación, los que se retomaron tal y como fueron sugeridos por los siguientes especialistas:

- ✓ Msc. Carmen Fernández - Especialista en metodología de la Investigación
- ✓ Msc. Mileydi Aráuz Úbeda - Contadora, especialista en Auditoría
- ✓ Msc. José Luis González Rodríguez – Especialista en pedagogía Universitaria.
- ✓ Lic. Yesenia Palacios Herrera - Postulante a Gerencia Empresarial y Administradora de Empresas.
- ✓ Lic. Haring Pérez Benavidez – Especialista en Propiedad Intelectual y Funcionario del MIFIC.
- ✓ Lic. Hector Alvarado - Especialista en Micro y Pequeña empresa y ex funcionario del MIFIC.

Cabe señalar que todos ellos están bien relacionados con las variables, dimensiones e indicadores de este estudio, es por eso que se consideraron idóneos para la validación de los instrumentos que se utilizarían.

Por el conocimiento y experiencia de todos ellos, se logró obtener grandes aportes, sugerencias y recomendaciones, con las que se garantizó la factibilidad y viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos, así como el valor e importancia de toda la investigación.

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las dos primeras variables analizadas corresponden a datos generales relacionados con las características de la muestra y grupo de control, las que deben tener cierta similitud para garantizar que las incidencias encontradas en este estudio, obedecen a elementos del entorno, muy puntuales y que afecta a uno de los grupos en particular, tal y como se señala en el diseño metodológico.

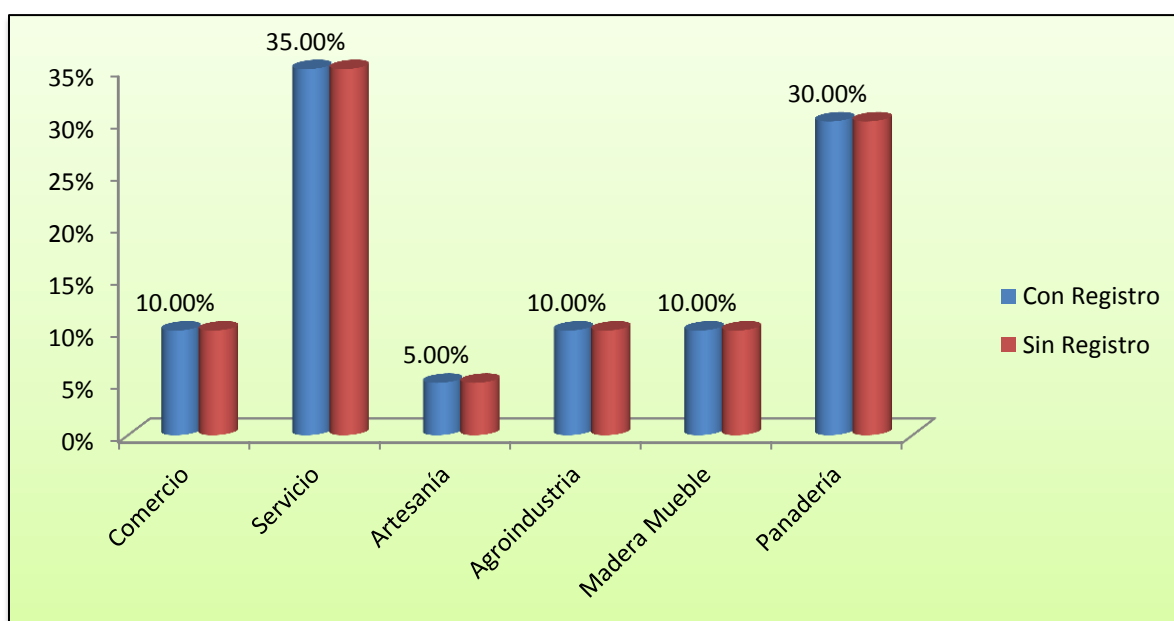


Gráfico 1: Actividad Económica de su negocio.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Del 100% de las MYPES que registraron marca en el período 2012 – 2013 la mayor demanda corresponde al sector servicio con un 35% seguido de las panaderías con un 30%. Según entrevista realizada a funcionario del MIFIC, este comportamiento obedece a la gran afluencia de medios tecnológicos que han ingresado a la zona por dos tipos de inversionistas: privados que vinieron a invertir como es el caso de los café bar y servicios de internet, por otro lado, el gobierno que está apoyando con proyectos tecnológicos de desarrollo como es el caso de las panaderías, a quienes se les ha financiado una buena cantidad de hornos

industriales para que mejoren su desempeño y de esta manera tener presencia internacional con productos aquí elaborados; cumpliéndose de esta forma lo que señala Robbins & Coulter (2005) sobre el ambiente externo. Son fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño.

Los otros sectores que se observan con el 5% y 10%, también están siendo apoyados con los proyectos del gobiernos, reiteró Pérez Benavidez, pero en menor proporción, debido a la naturaleza de su actividad económica.

Cabe señalar que uno de los requisitos que deben cumplir las MYPES, para poder ser apoyados por el Gobierno es tener el registro de su marca y en función de esto, el sector que más oportunidad tiene para ser apoyado ese es el que agiliza su situación de registro.

Funcionario del MIFIC señala que en el sector comercio existen empresarios que registraron marca, no por el hecho de que el gobierno les esté apoyando con insumos o maquinarias, sino por cuestiones legales del derecho, lo cual se demostrará en el análisis de las variables relacionadas con el registro.

El sector artesanía es el sector que más limitantes tiene para ejercer el derecho al registro, dado que son empresarios empíricos que han desarrollado sus habilidades de acuerdo a la demanda del mercado y por lo general en esta zona, la artesanía se mueve más por temporadas, limitando al empresario mover su capital.

Funcionario de la DGI y Directora de Administración Tributaria de la Alcaldía, coinciden en que el Fisco y la Municipalidad ha sido más exigente con las actividades del sector servicio panadería y comercio durante el período 2012 – 2013 debido a la gran cantidad de negocios que se han instalado en esos sectores en los últimos 15 años. Para que ellos puedan registrar marca uno de los documentos que les solicitan es la inscripción formal en estas dos instituciones

gubernamentales y dado a esta condición legal, es que al empresario de ese sector se le facilita los trámites del registro de marca.

En virtud de este comportamiento de registro del empresario, se ha tomado un grupo de control con las mismas características en cuanto a su actividad económica y cantidad de MYPES, como se puede observar en el grafico 1, esto para poder hacer las comparaciones del comportamiento de las variables de análisis y su incidencia en las mismas.

Los sectores de artesanía, comercio, agroindustria y madera mueble son buenos prospectos para aquellas empresas de asesoría que estén interesadas en aprovechar el empeño que tiene el gobierno de contar con la mayor cantidad posible de MYPES con registro de marca.

Analizando estos 4 sectores desde el punto de vista gubernamental, se debe identificar cuáles podrían ser los indicadores motivacionales que inducirían a estos sectores registrar su marca, dado que según funcionario del MIFIC, existe una gran cantidad de empresarios que rolan en sus registros con estas actividades económicas y sin registro de marca.

Es cuestión de diseñar un plan de gestión en función de las necesidades y dificultades de esos sectores incluyendo los empresarios de los otros sectores que no han accionado éste proceso ya que, según opiniones recopiladas de los empresarios con y sin registro, en grupo focal aplicado para esta investigación, argumentan que si el proceso lo emprenden de forma personal, no cuentan con el tiempo ni dinero y si lo hacen vía MIFIC el proceso de registro es barato pero demasiado lento debido a la cantidad de funcionarios que tienen laborando.

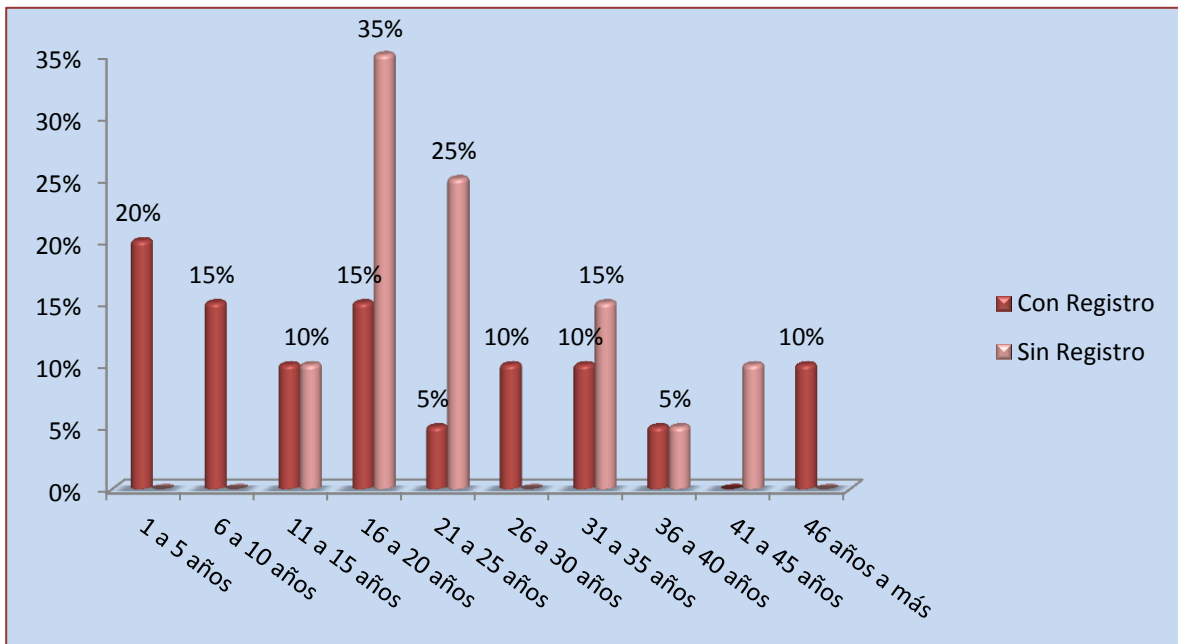


Gráfico 2: Tiempo de operar en el mercado

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Según Robbins & Coulter (2005) entre más tiempo tiene una empresa de operar en el mercado numerosos son los elementos que conformarán su cultura para poner resistencia al cambio.

Es decir que, con el tiempo las empresas van fortaleciendo sus creencias y costumbres a tal punto que se les hace difícil la idea de hacer cambios ya sea en las operaciones, procesos y en las instalaciones mismas.

Como es el caso de las MYPES del municipio de Matagalpa, se observa en el gráfico 2, que son empresas jóvenes las que han comenzado hacer cambios con el sólo hecho de registrar sus marcas. Es en los primeros 5 años que se concentra la mayor cantidad de registros de marcas con un 20% disminuyendo cada 5 años en un 5% hasta llegar a los 15 años. Según funcionario del MIFIC, este comportamiento obedece a que las empresas nuevas que surgieron en los últimos 5 años tuvieron la voluntad y oportunidad de aplicar a los diferentes programas de desarrollo empresarial que ha implementado el gobierno, en ellos incluye el

registro de marca, haciéndose más difícil con las empresas que tienen más de 15 años de establecidos, debido a que estos argumentan que en el tiempo de estar operando no han tenido ningún tipo de dificultad y que a estas alturas no ven ningún beneficio para ellos.

Por consiguiente se puede observar en ese mismo gráfico, que la mayor cantidad de MYPES (35%) sin registro se concentra en los 16 años, debido a que son empresas familiares que están en su primera etapa generacional, los que significa que están siendo administradas por sus fundadores y por cuestión de percepción y costumbre no le encuentran sentido al hecho de incurrir en gastos para un registro.

Funcionario del MIFIC, aseguró que las MYPES que tienen más de 21 años de operar en su mayoría están en manos de la segunda generación familiar y por esa nueva concepción de ver el mundo es que están accediendo a la oportunidad de aplicar la estrategia que les facilita el gobierno, para enfrentarse al mercado, logrando así un descenso del 10% cada 5 años después del año 16 de antigüedad en el mercado.

Funcionarios de la DGI y Alcaldía, argumentan que las MYPES que tienen más de 16 años, han estado acostumbrados al trabajo informal, dado que en sus viejos tiempos no existía tanta competencia ni leyes que les afectara, teniendo la oportunidad de lograr lealtad en sus clientes, lo que, les hizo caer en la comodidad y conformismo.

En grupo focal, los empresarios opinaron que ellos ya habían trabajado duro y que ahora sus hijos tenían que esperar su turno, para darse la oportunidad de hacer todos los cambios que ellos quisieran. Ante esta situación, es que se ve la necesidad del plan de gestión para que estos empresarios registren sus marcas, aprovechando las oportunidades que les está ofreciendo el medio.

REGISTRO DE MARCA

Objetivo 1:

Describir el proceso del registro de marcas.

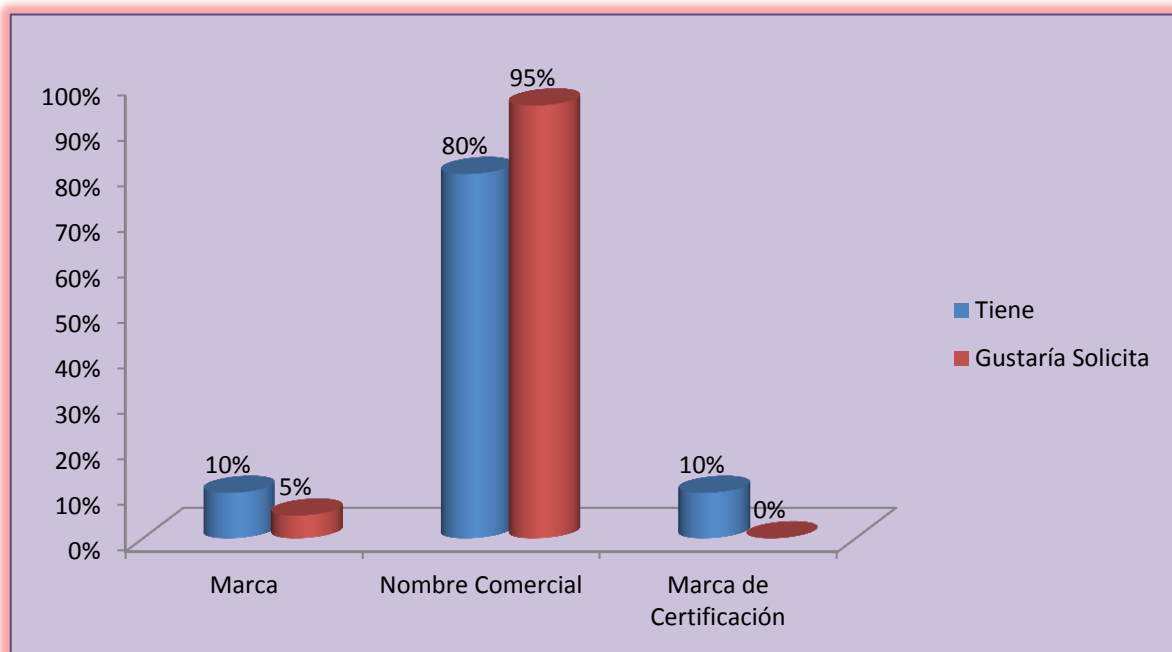


Gráfico 3: Tipo de registro.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En el proceso del registro se pone a la disposición de los empresarios alrededor de 12 tipos de registro tal y como se describe en la parte inicial del marco teórico, es importante visualizar el gráfico 3, en donde, los resultados de este estudio reflejan únicamente la demanda de 3 tipos, siendo el registro más demandado el Nombre comercial con un 80% para los que tienen el registro y un 95% para los que aún no lo tienen y les gustaría solicitar. Esto no significa que ese tipo de registro es el mejor, el más barato o el de fácil acceso; sino que, es el que sirve de protección institucional, dicho de otra forma, del 100% de registros solicitados en el período 2012 – 2013 por las MYPES del municipio de Matagalpa, el 85% decidió proteger el negocio, no así un 10% que decide tener protegido su producto para que otra empresa no distribuya productos con su marca y otro 10% encontró la ventaja competitiva de pasar el proceso de certificación en cuanto a la

calidad de su producto y demostrarle al mercado una mejor forma de diferenciar su producto de la competencia y así cada uno de los restantes tipos de marcas tienen su finalidad y objetividad en el mundo empresarial.

En el caso de las MYPES que aún no tienen registrada su marca, se puede observar que la intención tiene un comportamiento similar a los que ya poseen la marca.

Funcionarios del MIFIC aseguran que este comportamiento se debe a que los empresarios de este estudio, en su mayoría son empíricos y desconocen el tecnicismo que requiere la funcionalidad de cada registro, esto no significa que cada registro tiene una tarifa diferente, más bien, la barrera que encuentran es en la documentación que se les solicita y las evidencias de su desempeño en el mercado. Por consiguiente en cuanto a documentación, ese es el tipo de registro que hasta la fecha han logrado alcanzar, en la medida que van adquiriendo experiencia y conocimiento, automáticamente descubren la importancia de otros tipos de protecciones.

Delegado de CAMIPYME, opina que para la obtención de los registros de marca se pasa por un pequeño proceso de categorización de registros.

La Directora de Administración Tributaria de la Alcaldía y Responsable de Fiscalización en la DGI, opinan que la demanda de registros de marca les ha ayudado a inscribir en sus bases de datos negocios que estaban operando informalmente y que, al legalizar su situación, garantiza un incremento en la recaudación gubernamental, lo cual viene a garantizar más obras sociales.

En cambio los empresarios opinaron que desconocen la utilidad de los otros tipos de registros y que mientras no se les dé a conocer bien su funcionalidad ellos seguirán en la ignorancia, logrando así que otros competidores los desplacen del mercado.

Con las fuertes capacitaciones que han recibido los empresarios de las MYPES por parte del gobierno, conocen el valor de las marcas para garantizar el bienestar empresarial, pero desconocen la importancia de registrarla y el valor que cada uno de los registros tiene en el mundo del mercadeo, este argumento lo podemos corroborar en el gráfico 3, donde se analizan los tipos de registros demandados en el período 2012 – 2013.

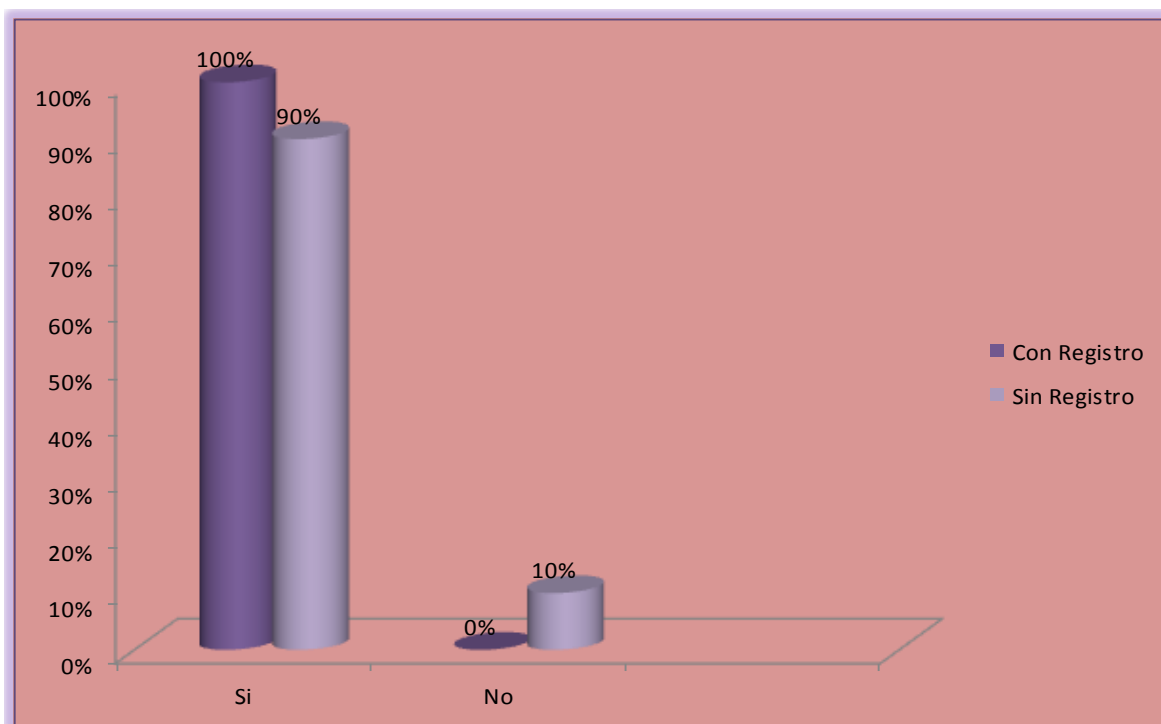


Gráfico 4: Ha recibido orientación para registrar su marca

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En su mayoría los empresarios de las MYPES han recibido orientación para registrar sus marcas, lógico está que el 100% de los que tienen registro tenían que ser orientados, caso contrario los que no tienen registro y que a pesar de ello, el 90% ya ha recibido orientación, lo que significa que es cuestión de ejecutar tácticas adecuadas para que estos empresarios opten por uno de los registros.

Delegado de CAMIPYME, argumentó que el 10% que no ha recibido orientación, obedece a que no participan a las capacitaciones que organiza el MIFIC, las que son de forma gratuita y voluntaria.

En las entrevistas aplicadas, se manifiesta que el MIFIC – CAMIPYME es quién más orientaciones ha brindado a las MYPES, seguido de la Alcaldía en menor intensidad, dado que son las dos instituciones gubernamentales ligadas al proceso de registro de marca.

Aquí se puede demostrar el interés que tiene el gobierno en que las MYPES registren sus marcas, tal y como se ha señalado en la justificación del presente trabajo.

La orientación gubernamental es el primer paso que debe cumplir la MYPE para orientar su curso de acción hacia el registro de marca vía gobierno y por otro lado uno de los pasos fundamentales para aquellos empresarios que tienen la intención de hacerlo personalmente. “El gobierno cuenta con varios programas de desarrollo empresarial para las MYPES entre ellos las capacitaciones sobre la propiedad intelectual” (MIFIC, 2013)

El 90% de los empresarios que cuentan con el conocimiento de los registros de marca y que aún no lo han puesto en práctica, obedece a que éstos son negocios con mucha antigüedad en el mercado y que hasta la fecha no han tenido ningún problema de usurpación de identidad, dejando a un lado la verdadera importancia que tienen los registros.

No es remoto que, con el alto índice de competencia que se acrecienta en los últimos tiempos, estas empresas sean desplazadas del mercado o tengan problemas de operación legal como fue el caso de Café Barista, quienes se vieron en la necesidad urgente de registrar marca, ya que existía otra negocio operando con su identidad, afectando de forma directa la imagen que los fundadores han

proyectado a su mercado. Otro caso muy particular fue la Farmacia El Pueblo, quien operó en el mercado por mucho tiempo como Farmacia las Gemelas y por problemas de registro de marca, se vieron en la necesidad de cambiar el nombre y proceder al registro antes que otra se lo usurpara.

Cabe señalar que estos dos negocios tenían el conocimiento de la importancia del registro, valorándolo hasta que se encontraron en una situación crítica para operar en el mercado. Es evidente la miopía empresarial que existe en cuanto a la importancia de los registros.

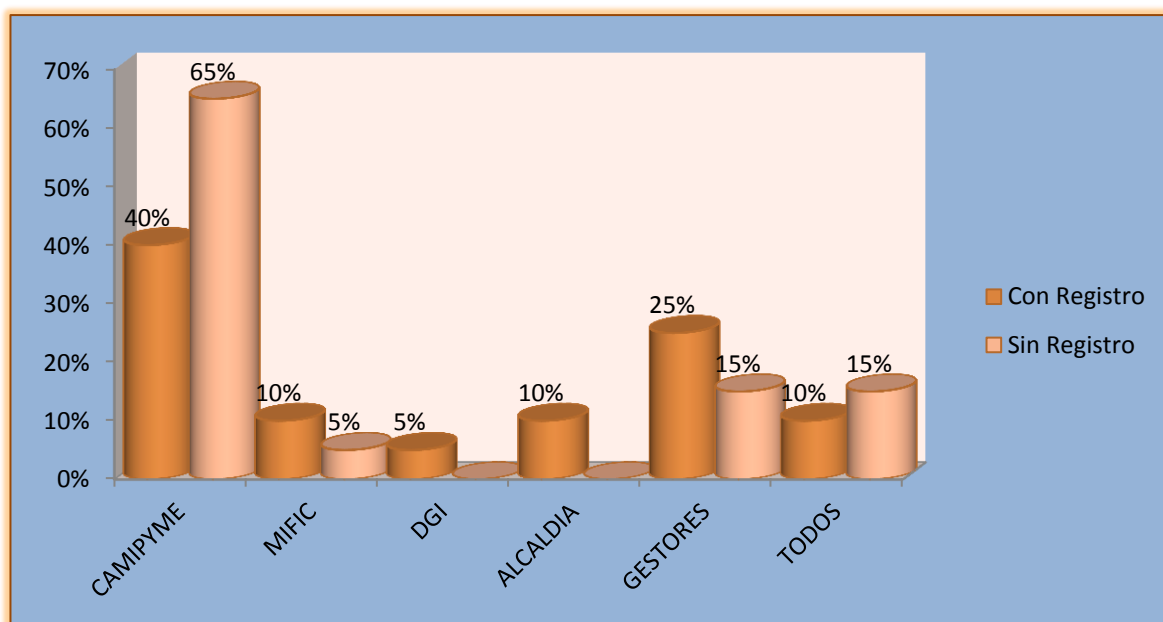


Gráfico 5: Institución que le orientó para elegir este tipo de registro.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Según MIFIC (2013) las diferentes instituciones gubernamentales trabajan en conjunto para lograr que la mayor cantidad posible de MYPES registren sus marcas, pero es la CAMIPYME quien trabaja directamente con esta responsabilidad, como se puede observar en los resultados de este indicador, lograron captar un 40% de registros en el período 2012 – 2013 del total de MYPES que registraron en el municipio de Matagalpa y un 65% de las que no han registrado, recibieron información por esta vía.

También el MIFIC realizó gestiones para dicho registro con empresarios que optaron por ejecutar el proceso de forma personal alcanzando un 10% de los registros y un 5% que han recibido orientación por esta vía pero que aún están pendientes de registrar. Es muy significativo el trabajo que están realizando los gestores en cuanto a la orientación sobre esta herramienta ya que un 25% de los que registraron, recibieron información sobre esa vía, del grupo de control un 15% ha logrado información de ellos.

Según entrevista realizada a funcionario de la CAMIPYME, éstos han orientado a todas las MYPES sin excepción y el hecho de que existan empresarios que desconocen sobre los registros, son aquellos que se han aislado del mundo empresarial y están pendientes, únicamente de sus ingresos producto de sus viejos mecanismos de acción y no les gusta participar en las capacitaciones, argumentando que eso les quita tiempo.

Funcionarios de la Alcaldía y DGI Matagalpa, coinciden en que sí han orientado a algunos empresarios de las MYPES para que registren sus marcas y les han hablado sobre los beneficios que lograrían con esto, pero no es algo formalizado, ya que su función principal es la recaudación y que es de interés institucional los registros de marcas ya que este es uno de los parámetros para cambiar o no de régimen a un contribuyente como ellos les llaman.

Es sorprendente observar, como las MYPES están integradas a las fases iniciales del proceso de registro y que por lo menos existe la intención de ejecutar dicha actividad.

Los empresarios que no han registrado marca opinaron, que la negación al registro obedece a una serie de factores que les impide llenar todos los requisitos. Cabe señalar que algunos de ellos se explicarán en los resultados obtenidos en los siguientes indicadores de análisis.

Por lo antes señalado, se puede indicar que las MYPES están recibiendo orientaciones sobre el tema, pero es necesario revisar los procedimientos, herramientas y enfoque que el gobierno está utilizando para lograr convencimiento de los empresarios, ya que de alguna manera se les está quedando una buena parte sin registrar.

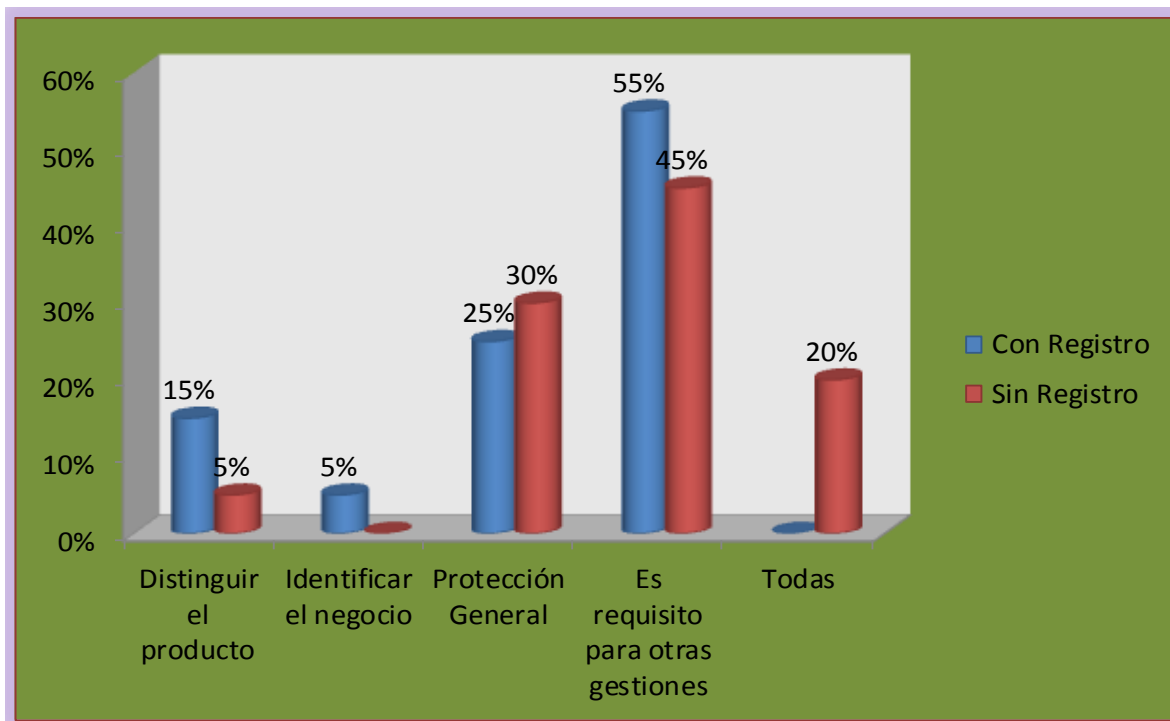


Gráfico 6: Motivos para registrar

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Tanto los empresarios que tienen registros como los que no lo tienen, argumentan que uno de los motivos más fuertes para registrar su marca, es que se los solicitan como requisito en otras gestiones e instituciones gubernamentales, para lograr beneficios empresariales, corroborando este argumento con los resultados obtenidos en la encuesta, en donde el 55% con registro y 45% sin registro dieron la misma respuesta, ubicando este motivo como el fundamental.

Funcionario del MIFIC asegura que esta tendencia se debe a que la mayor cantidad de empresarios que rolan en sus registros, buscan su participación en los

diferentes proyectos con beneficios económicos que ha facilitado el gobierno, entre estos están: financiamientos económicos para compra de maquinaria, ampliación de local, capacitación del personal en cuanto a estrategias empresariales y de mercadeo, uso de técnicas de marketing como la publicidad, entre otros; para optar a cualquiera de estos beneficios se les solicita el registro de marca o la intención del proceso.

Por otra parte tanto en la Alcaldía como en la DGI, les solicitan a los empresarios el registro de marca cuando éstos solicitan alguna transacción relacionada con las exportaciones, exenciones de impuestos u otros beneficios fiscales y municipales.

En cambio otro de los motivos para registra y en menor incidencia es: la protección general, seguida de la distinción del producto y protección del negocio. Cabe señalar que los empresarios argumentan que es más beneficioso para ellos poseer una protección general, porque de esta manera se les hace más fácil proteger de forma indirecta sus productos, pero que en términos prácticos eso no les impide a ellos operar en el mercado por el tipo de clientes a los que están dirigidos.

En cambio otros argumentan que se han visto en la necesidad de registrar porque ya han estado a punto de perder su nombre comercial por competidores nuevos que han entrado al mercado copiándose las formas de operar de los negocios ya existentes. Por consiguiente la competencia sería el segundo motivo fuerte para registrar las marcas.

Según Kotler (1996) una organización rara vez se halla sola en su esfuerzo por dar servicio a determinado mercado, de hecho funciona dentro de un ambiente rico en competidores. Estos competidores tienen que identificarse, vigilarse y superarse en sus maniobras, a fin de lograr y mantener la lealtad del mercado,

una de las formas de cumplir esta teoría es utilizando el registro de marca como una estrategia de diferenciación, obteniendo así una ventaja competitiva.

Ante tal situación, las MYPES no deben de subestimar ni perder de vista a su competencia, es necesario que estén a la expectativa de las acciones que estos realizan.

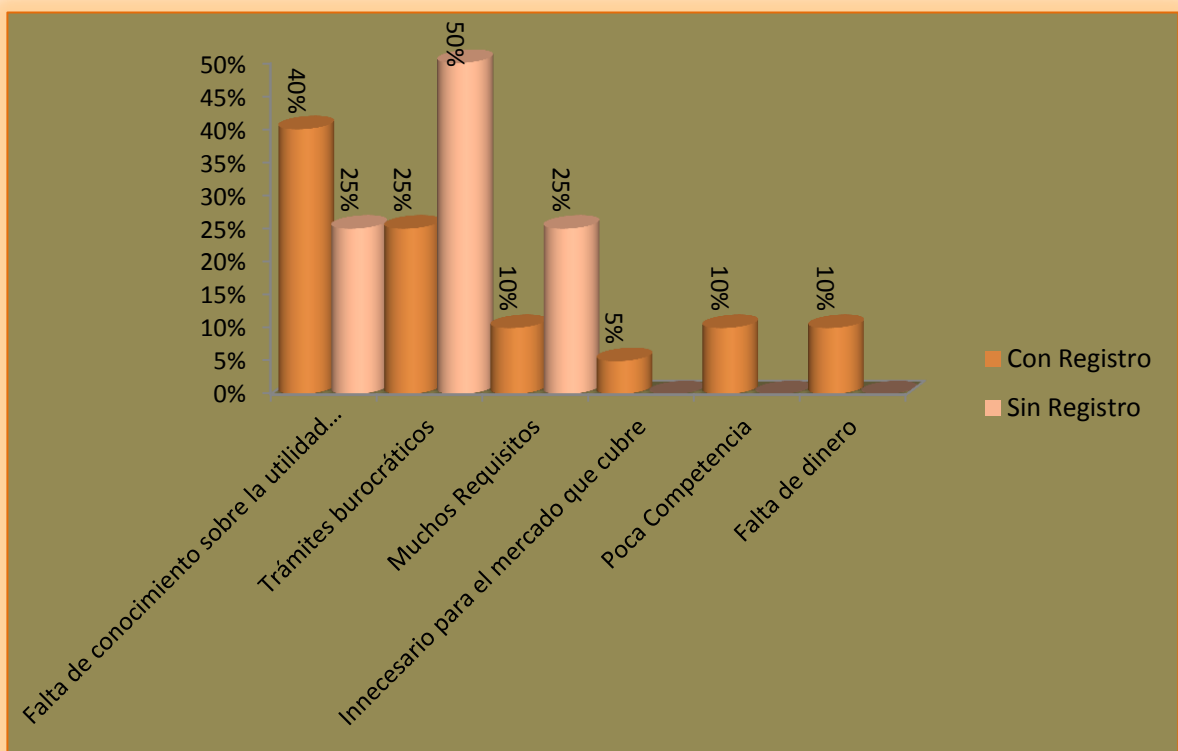


Gráfico 7: Motivos para no registrar

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El motivo principal que presenta la mitad (50%) de los empresarios que no tienen registro son los trámites burocráticos, argumentando que no tienen suficiente tiempo para estar metidos en una oficina, cuando pudieran estar produciendo en su negocio; a diferencia del 40% de los empresarios que tienen registro, estos manifiestan que su principal motivo para no registrar era la falta de conocimiento sobre la utilidad del registro, es razonable este comportamiento,

dado que el gobierno se ha tomado la tarea de capacitar a todas las MYPES sobre este tema reduciendo el índice a un 25% según la muestra de estudio.

Para las MYPES con registro los motivos de mayor incidencia que ponían para no registrar fue: falta de conocimiento y trámites burocráticos, coincidiendo con las MYPES que no tienen registro, también no se puede perder de vista la cantidad de requisitos en donde se refleja un 10% y 25% de empresarios respectivamente. Es decir que si la tendencia continúa de esa forma, se corre el riesgo que los requisitos lleguen a ser un motivo crucial para que las MYPES no registren. Para evitar tal situación, es necesario establecer un plan de gestión para determinar el curso de acción que debe seguir la MYPES ante las peticiones del registro de la propiedad intelectual.

Según funcionario del MIFIC, es común que los empresarios pongan resistencia a la cantidad de requisitos que se les solicita y se quejan mucho sobre los procedimientos que deben seguir, argumentando que la cantidad de funcionarios no es suficiente para la gran demanda existente del servicio.

Se debe revisar los procedimientos a seguir en los trámites, así como también la cantidad de requisitos que se solicitan, para valorar si el problema es de fondo o de estructura.

Esta situación se relaciona mucho con la resistencia al cambio. Robbins & Coulter (2005) Argumentan que a menudo la mayoría de las personas detestan cualquier cambio que no resuene en sus bolsillos y pueden resistirse por las razones siguientes: incertidumbre, hábito, preocupación por pérdidas personales y la creencia de que el cambio no beneficiará a la organización.

Para empezar los empresarios se están enfrentando a la incertidumbre si el registro les beneficiará o no, por otro lado el monto de dinero que deben pagar por el derecho, les impacta fuertemente, sin saber si lo recuperarán en poco tiempo y

por último, no quieren perder el hábito de las antiguas formas de negociar en el mercado. En el fondo el motivo central que tienen las MYPES para no registrar es el tipo cultural a la que se han sometido durante todo el tiempo de operación con su negocio.

Se está ignorando las preocupaciones de los empresarios en cuanto a la burocracia institucional.

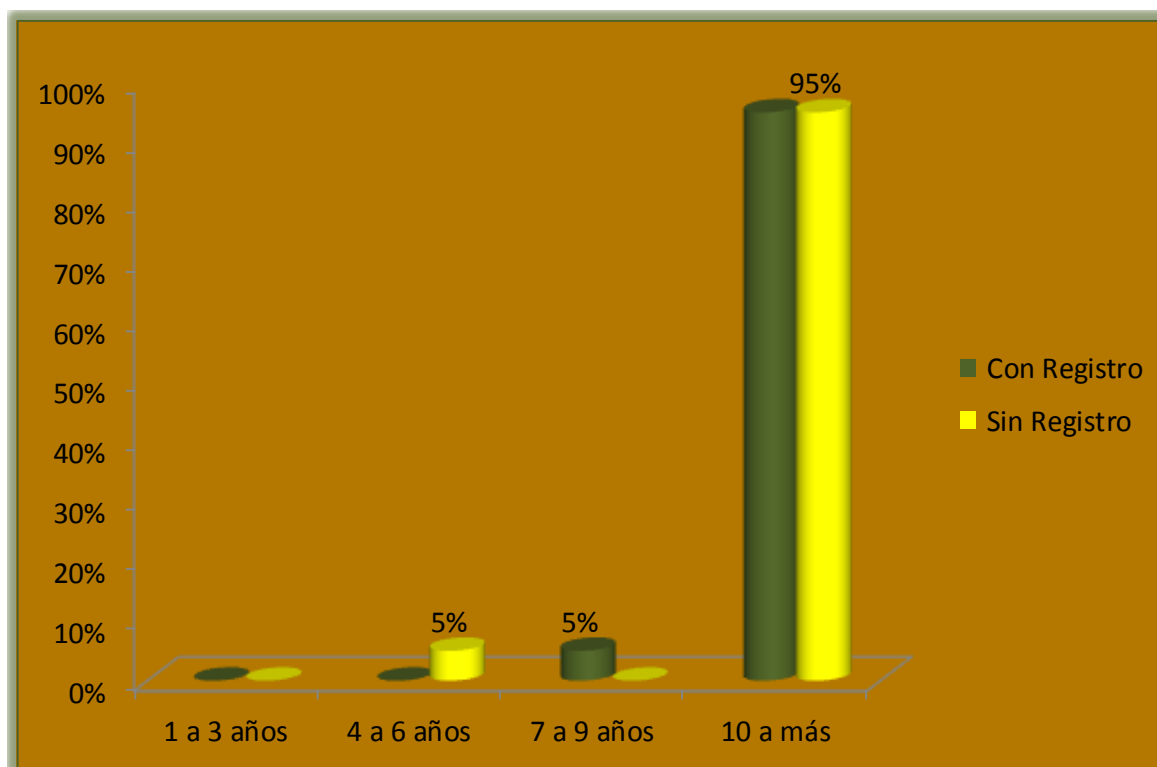


Gráfico 8: Vigencia del registro.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Indiscutiblemente la vigencia de los registros es de 10 años a más, dato que coincide con información que rola en los informes de Trámites Nicaragua (2013). El 5% que tienen vigencia de 7 a 9 años, son casos especiales en donde estaba en investigación el proceso de oposiciones y en el caso del 5% de 4 a 6 años son empresarios que no tienen registro y desconocen sobre todo el proceso.

Como se puede observar las expectativas de vigencia son las mismas tanto para el que tiene registro, como para el que no tiene, considerando que es tiempo prudencial para ejecutar los planes previstos sobre la explotación de este recurso.

En entrevista aplicada, se asegura que por cuestión de ley, la vigencia es de 10 años, con posibilidad de renovación a otros 10 años más.

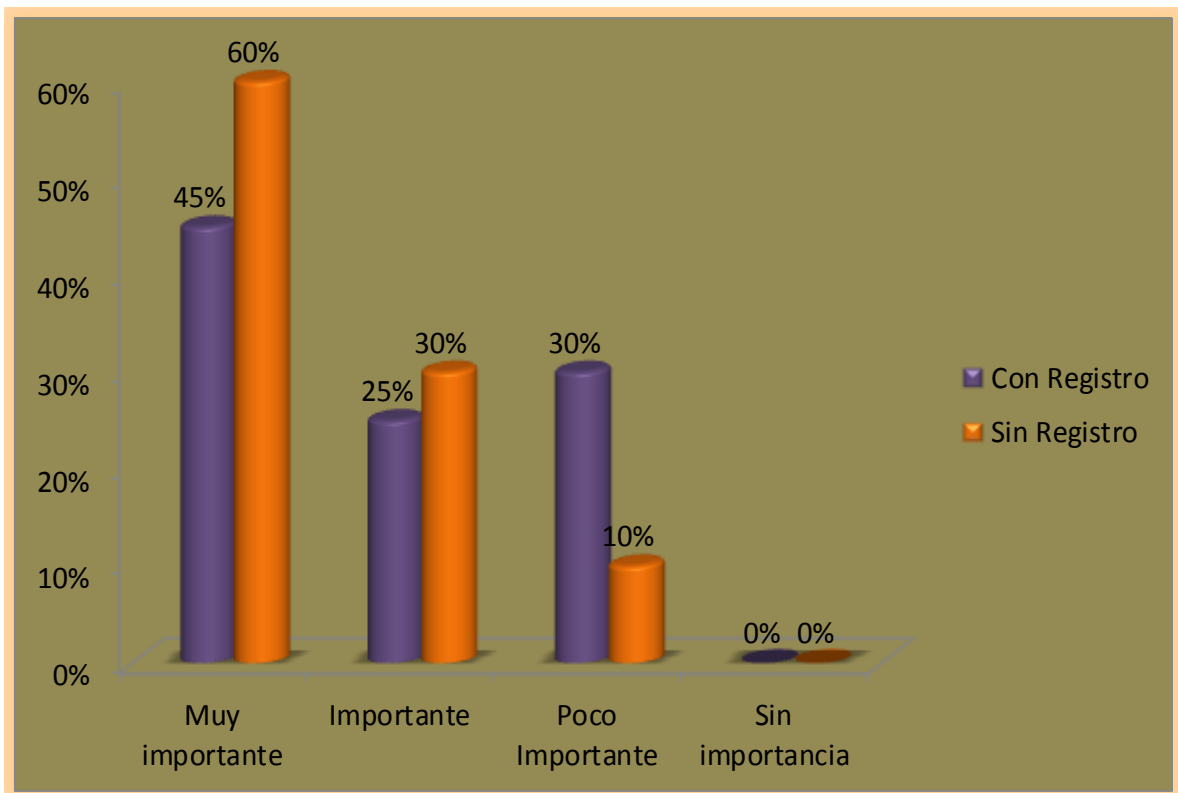


Gráfico 9: Importancia del registro.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En este gráfico se observa el grado de importancia que los empresarios de las MYPES del municipio de Matagalpa encontraron sobre los registros de marca durante el período 2012 - 2013.

El grado de importancia que se le dé a los registros de marca, dependerá de la cantidad de conocimientos que se transmita sobre ellos (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010)

Entre más conocimientos se tenga sobre el registro, mayor será el grado de importancia que se le dé. Normalmente los empresarios desconocen los obstáculos que pueden encontrarse en el proceso de registro, ya que solamente tienen conocimientos básicos sobre este.

En los resultados obtenidos se observa que más de la mitad (60%) de los empresarios sin registro le dan mayor importancia a los registros y que a pesar de esa consideración, se les ha dificultado adquirirlo; seguido del 45% que tienen registro; lo que significa que las capacitaciones del gobierno han tenido un impacto positivo ya que han transmitido la información adecuada para que los empresarios tengan el mayor conocimiento posible y le den el valor que realmente tienen los registros de marca.

Un 25% a 30% de empresarios con y sin registros respectivamente manifiestan que el registro es importante pero que ellos todavía desconocen los términos legales en los que pueden utilizar este instrumento.

Solo un 10% de los empresarios que no tiene registro consideran que el registro es poco importante al igual que un 30% de los que tienen registro, estos corresponden a negocios que están en manos de sus fundadores y que todavía no ha pasado a la segunda generación, prefieren las viejas costumbres de operar, reflejándose nuevamente la resistencia al cambio. Estos empresarios argumentan que en tantos años que tienen de operar no han tenido la necesidad de este documento y ahora no hace mucha diferencia; en lo sucesivo consideraron un gasto innecesario, por no tener los beneficios inmediatos.

Funcionarios de las instituciones gubernamentales aseguran que los registros de marcas son importantísimos para las MYPES, debido a que protegen no solo el producto, sino el negocio como tal en las negociaciones con el mercado.

La importancia del registro incide en la parte legal, debido a los tratados internacionales firmados por el gobierno. Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa, en un futuro pueden llegar a hacer negociaciones con su valor de mercado.

De continuar con ese interés y forma de pensar por parte de los empresarios de las MYPES, el gobierno tiene una gran oportunidad de elegir en esa amplia gama de abanico, las MYPES que reúnen los requisitos para hacer negocio en el mercado europeo, como está previsto.

No obstante, los empresarios aseguran la importancia que tiene el registro de marca para ellos, a pesar de que no le han dado uso. Según funcionarios del MIFIC aseguran que los empresarios utilizan eficientemente el certificado de registro, pero que no se dan cuenta, ejemplo de ello están los empresarios que han comprado materia prima exenta de impuesto por el hecho de tener marca registrada, o que han comprado vehículos de reparto, libres de impuesto, entre otros.

Es importante que en las capacitaciones se haga saber a los empresarios, que los beneficios son a largo plazo y que sus ingresos no serán mayores, para no crear falsas expectativas, dado que, según se puede apreciar, los empresarios están enfocados en los beneficios de corto plazo, sin importar el tipo de estrategia que se está utilizando, es más, ignoran la gran ventaja competitiva que están adquiriendo para sus negociaciones. A diferencia del grupo de control, quienes le dan mayor importancia a los registros, en su mayoría, por la búsqueda de seguridad en su comercialización.

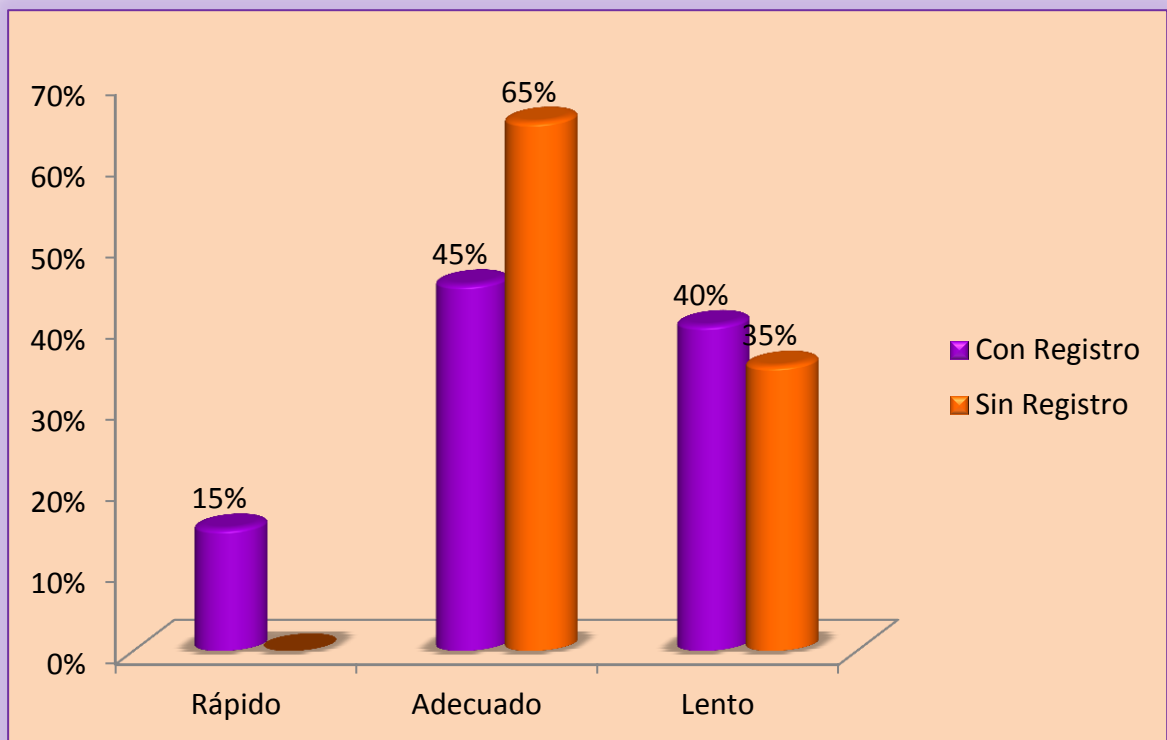


Gráfico 10: Valoración del proceso de registro.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Tanto los empresarios con registro como los sin registro en un 45% y 65% respectivamente, coinciden en que el proceso de registro es adecuado, debido a que existe conciencia de todo lo que implica esta actividad, es decir las consecuencias que traería un dato mal analizado o la recopilación de información equivocada; es por eso que el proceso debe tardar el tiempo necesario.

No se puede hacer caso omiso al 40% y 35% que argumentan que el proceso de registro es lento, ya que a este indicador lo puede estar impactando los elementos que mencionan los mismos funcionarios y empresarios, como es: cantidad de requisitos, cantidad de funcionarios atendiendo, pasos muy generalizados para todos los registros. Parte de estos empresarios se encontraban en condiciones críticas con el derecho de su registro, es por eso la prisa que demuestran.

En cambio el 15% de los empresarios argumentan que el proceso fue rápido, a pesar que ellos tenían dificultad con algunos documentos, pero su rapidez obedece a que inicialmente estaban tramitando el proceso de forma personal y tuvieron que viajar hasta Managua para informarse bien de todos los pasos y requisitos del proceso, en vista que se les estaba presentando muchos obstáculos, decidieron gestionar en CAMIPYME para que les ayudara, pero ellos ya tenían disponibles todos los requisitos y eso les ayudó grandemente.

Según funcionario del MIFIC y la Alcaldía, actualmente el proceso está más rápido y es el adecuado para evitar problemas futuros. No obstante así, los empresarios señalan que si el gobierno está interesado en presentar al mercado internacional la mayor cantidad posible de marcas registradas, deben ser más flexibles en cuanto a los procedimientos.

En grupo focal, los empresarios con registro argumentaron que en ocasiones ellos mismos atrasaban el proceso del registro, debido a que se les dificultaba reunir en tiempo y forma todos los requisitos, esto debido a que no se les entrega todos los datos juntos, sino que cada vez que logran un paso, en la siguiente visita les dan a conocer los requisitos para el siguiente.

En cambio los empresarios sin registro sugieren que debería existir una forma para que ellos tengan acceso a toda la información que deben de entregar y de esta manera evitarían atrasos.

Manifiestan que la CAMIPYME debería tener un listado pre impreso con todos los requisitos que se solicitan en cada paso y de esta forma, el empresario podrá agilizar con la documentación que podría tener dificultad.

Tabla 1: **Grado de Dificultad de los pasos del Proceso**

Pasos del proceso	Con Registro		Sin Registro	
	Paso fácil	Paso Difícil	Paso Fácil	Paso Difícil
Solicitud del registro	75%	0%	75%	0%
Examen de forma	0%	0%	0%	15%
Publicación	0%	0%	0%	0%
Período de oposiciones	0%	25%	0%	15%
Examen de fondo	0%	0%	0%	25%
Resolución	0%	5%	0%	10%
Emisión de certificado	0%	45%	0%	10%
Todos	5%	20%	15%	10%
Ninguno	20%	5%	10%	15%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Un 75% de los empresarios con registro e igual cantidad de empresarios sin registros, coinciden en que la solicitud del registro es el paso más fácil en todo el proceso debido a que son datos generales los que se detallan, caso contrario, un 20% de empresarios con registros aseguran que para ellos ninguno de los pasos es fácil debido a la cantidad de requisitos que piden, opinando lo mismo un 10% de empresarios sin registro, quienes sienten que en todos los pasos tendrían dificultades si optaran por el registro. Estos empresarios que sienten mucha dificultad, corresponden a negocios nuevos y bajo la actividad tecnológica, lo cual hace un poco difícil el cumplimiento de los requisitos.

Funcionario del MIFIC, asegura que todos los pasos tienen su cierto grado de dificultad para cada empresario, dependiendo la situación en que cada uno se encuentre, pero que en términos generales la solicitud del registro es el paso que más se les ha facilitado debido a que en él se requieren datos generales del empresario y del negocio, tal y como se describe en el marco teórico.

La Directora de Administración tributaria, opina que la Alcaldía ayuda a los empresarios de las MYPE en su primer paso de registro y probablemente eso hace que sientan fácil este trámite.

Esto indica que el trámite introductorio es accesible a todo empresario y que el grado de dificultad, dependerá de la experiencia y conocimiento adquirido, así como también el medio que utilicen para hacerlo.

En cuanto al paso más difícil, un 45% de empresarios con registro aseguran que la emisión de certificado es el que más se les dificultó, esto debido a que por razones diversas se tenía que repetir el trámite provocando atrasos, ya que para que el registro de la propiedad intelectual pueda emitir el certificado, el empresario tiene que presentar todos los documentos y formas que anteceden a este paso, con un dato que falte se congela el proceso.

Otro de los pasos más difíciles que consideraron los empresarios con registro fue el período de oposiciones, ya que un 25% de ellos aseguran haber tenido problemas en este proceso por razones propias de cada uno, por ejemplo que el nombre comercial sea demasiado suave y fácil de imitar, considerándolo el registro como muy genérico, en otro caso surgió un negocio con la misma solicitud, situación que extendió el plazo estipulado en este paso del proceso. Otra situación que se presentó en este paso fue un negocio el cual anteriormente operaba con un nombre, cuando se quiso registrar con este nombre se opusieron sus antiguos dueños, quedándoles la alternativa de cambiar totalmente el nombre comercial, para no atrasar más el proceso.

Funcionario del MIFIC, confirma la opinión de los empresarios, manifestando que el período de oposiciones es otro de los pasos que más se les ha dificultado a las MYPES, ya que eligen nombres comerciales muy suaves y genéricos.

Aseguró que otro de los pasos que se les dificulta es el examen de fondo, debido a que en este paso se examina que todos los datos y requerimientos estén apegados a la parte legal de la propiedad intelectual, dificultándoseles este paso a aquellos empresarios que deciden hacer sus gestiones de forma personal, esta opinión coincide con el 25% de empresarios que no tienen registro, quienes argumentan lo mismo.

Un 15% y 10% tanto de empresarios con registro como sin registro respectivamente, manifiestan que ningún requisito es fácil y que encima de ello el servicio recibido hace más incómoda la espera.

Funcionarios del MIFIC aseguran, que el trámite de alrededor de un 35% de las solicitudes de registro no se termina. Esto se debe principalmente a objeciones (oposiciones o rechazos) que surgen en el proceso de registro de marcas. Estas objeciones se originan básicamente cuando se presenta una marca similar (ya sea gráficamente o fonéticamente) a otra ya registrada, o cuando se presenta una marca que es notoriamente famosa en el exterior.

Según Kotler (1996) una revisión de los formatos de planeación que usan diversas compañías revela grandes variaciones en los tópicos que se incluyen, cada compañía prepara un formato que refleja la capacidad de planeación de sus ejecutivos, sin embargo, a pesar de la variación deben encontrar su camino ciertos tópicos básicos en todo el plan.

Es decir que todos los pasos tienen su grado de facilidad o dificultad según la condiciones en la que se encuentre cada empresario, por cuanto se ve la necesidad de que las MYPES cuenten con plan de gestión para proceder al registro, de forma tal que se eviten atrasos en el proceso.

El plan de gestión les anunciará, la acción que deben seguir ante determinadas barreras, anticipando hechos, evitando pérdida de tiempo y dinero y lo más importante garantizar éxito en todo el proceso de registro.

Para evitar contratiempos se sugiere a las MYPES que su proceso de registro lo realicen vía gobierno, ya que ellos son los especialistas en este tema y pueden hacer predicciones sobre la situación en la que el empresario se encuentre, sumándole a eso la optimización del tiempo y la reducción de los gastos. Caso contrario, estarán presentando siempre los mismos inconvenientes e incurriendo en gastos exagerados y pérdida de tiempo.

Tabla 2: Grado de dificultad de los requisitos de la solicitud.

Requisitos de solicitud	Con Registro		Sin Registro	
	Requisito Fácil	Requisito Difícil	Requisito Fácil	Requisito Difícil
Denominación o Nombre comercial	55%	15%	75%	5%
Etiqueta con la reproducción de la marca	0%	40%	5%	75%
Lista de productos o servicios para los que se desea registrar la marca	5%	30%	5%	5%
Formularios	25%	0%	0%	0%
Todos	0%	15%	5%	10%
Ninguno	15%	0%	10%	5%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El 55% de los empresarios con registro de marca, consideran que la denominación de la marca o nombre comercial es el requisito más fácil, debido a que ellos ya la tenían desde antes que le orientaran sobre el registro, es decir que

han estado trabajando en el mercado con un nombre comercial que no lo posee otro negocio y que suerteramente reúnen los requisitos establecidos por el registro de la propiedad intelectual.

El 75% de los empresarios que no tienen registro también consideran que ese sería el requisito más fácil para ellos dado que ya poseen nombre comercial y consideran que no existe otro negocio con ese mismo nombre en la zona donde operan, se puede observar cierta coincidencia en los resultados, es decir que son empresas con características similares.

Para un 25% de los que tienen registro se les hizo más fácil el llenado de los formularios y un 5% encontraron facilidad en el listado de los productos o servicios a registrar; estos dos resultados difieren de los anteriores debido a que son negocios que poseían su nombre comercial pero tenían algunas inconsistencias respecto a la parte legal de su definición; en cambio un 5% de los empresarios que no han registrado consideran que se les haría más fácil presentar las etiquetas con la reproducción de la marca, de igual forma otro 5% del mismo grupo considera que sería la lista de productos o servicios a registrar, debido al conocimiento que poseen sobre ese requisito.

El mismo 15% y 10% de empresarios que consideran difícil todos los pasos del proceso, opinan lo mismo de los requisitos y como se explica en la tabla anterior, son negocios nuevos y algunos de ellos no cuentan con una marca bien definida como es el caso de la actividad económica de madera mueble (específicamente las carpinterías), las que han registrado lo han realizado con mucha dificultad.

De igual forma al comportamiento de los pasos del proceso, en los requisitos también se encuentra una minoría que considera que todos los requisitos son fáciles y otros que son difíciles tal y como se visualiza en la tabla 1; reiterándose aquí la teoría de Kotler (1996), cuando se refiere a la diversidad de tópicos que

diferentes empresas pueden presentar ante un mismo plan de acción y que sobresale la que está más preparada para ejecutar dicho plan.

Por su parte un 40% de las MYPES que poseen registro consideran que el requisito más difícil para ellos fue la presentación de las etiquetas con la reproducción de la marca, de igual forma el 75% de los empresarios que no tienen registro consideran esa misma dificultad, seguido de un 30% que consideran la lista de los productos o servicios. Esto se debe a que en su mayoría son del sector servicio, lo cual hace que se dificulte hacer un listado de lo que ofrecen al mercado y por otro lado se tiene al sector panadería que trabajan de forma empírica y no tienen un estilo particular sobre los tipos de pan que ofrecen.

Funcionario del MIFIC, señala que la presentación de las etiquetas, se les complica un poco a los empresarios, debido a que éstas deben reunir ciertos requisitos de ley, y que preferiblemente deben ser elaboradas por un especialista en diseño gráfico, para evitar contratiempos; cuando el empresario no puede pagar ese gasto, el MIFIC en coordinación con la CAMIPYME ofrecen ese servicio de forma tal, que se le haga fácil la vida al empresario. También se les ayuda a levantar el listado de los productos que pueden ser registrados.

Los empresarios en su mayoría presentaron desconocimiento sobre este servicio, lo cual indica que se debe de comunicar de una mejor forma todos los derechos que tienen las MYPES.

Cabe señalar que esa información está centralizada y no todas las ventanillas manejan de su existencia, pero que en casos especiales se hace uso de ésta. Funcionarios del MIFIC reiteró que es cuestión de seguir adecuadamente los procedimientos en las instancias correspondientes.

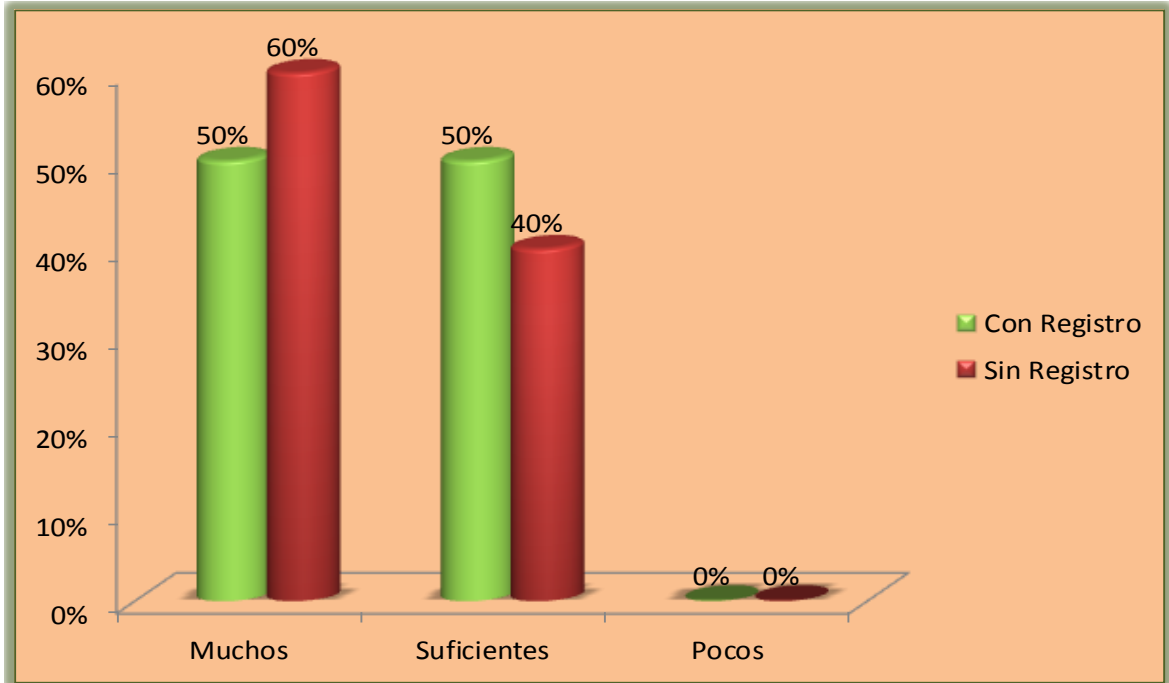


Gráfico 11: Percepción de los requisitos.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En forma relativa a 50% se dividen en dos los empresarios con registro de marca quienes consideran que los requisitos son muchos y suficientes para cada grupo, en cambio para los empresarios que no tienen registros, el 60% consideran que son muchos los requisitos que se solicitan para este proceso, desbalanceando esta parte del grupo de control la tendencia que tienen los resultados.

Cabe señalar que la aplicación de este proceso es mas de forma legal que de administrativo y es considerable que entre más soportes tenga una empresa para demostrar su pertenencia será benéfico para esta en el futuro. Tal y como lo señala Trámites Nicaragua (2013) en su informe anual.

Funcionario del MIFIC considera que la cantidad y tipo de requisitos que se solicitan son los necesarios apejándose a los requerimientos de la certificación y normas internacionales de la propiedad intelectual, para el comercio internacional,

el cual, es el fin y propósito del gobierno, para poder tener presencia en otros mercados.

Funcionaria de la Alcaldía de Matagalpa argumenta que los requisitos solicitados son los necesarios para que el gobierno pueda triangular todas las posibilidades de filtro de información. En cambio funcionario de la DGI Matagalpa, asegura que cada uno de los requisitos está ligado a las diferentes entidades gubernamentales para garantizar la recaudación interna y evitar el tráfico de productos de forma ilegal.

Ya que prácticamente la mitad de los encuestados coinciden que son muchos los requisitos y otra que son suficientes, se puede deducir que el verdadero problema no está en la cantidad de requisitos que se solicitan, sino, en el tipo, lo cual no todos los empresarios tienen la capacidad de cumplirlos o más bien por su impericia no saben de dónde tomarlos. Es aquí donde se debe tener presente las habilidades conceptuales que todo administrador o gerente debe poseer, tal y como lo señalan (Robbins & Coulter, 2005).

Se debe tener conocimiento pleno de todas las actividades de la empresa y de las causas que originan circunstancias adversar a los objetivos para poder determinar cuáles son las fuerzas que servirán en el desarrollo pleno de las estrategias.

Es normal que los empresarios pongan resistencia a la parte protocolaria del proceso de registro, dado los hábitos y costumbres pasivas que tienen en sus operaciones, lo único que necesitan para cambiar esta actitud es la voluntad de hacerlo. No se puede cambiar todo un sistema únicamente porque afecta a una parte del sector, sino más bien influir para que se integren a éste.

Para el proceso, los requisitos son la parte más importante ya que, del cumplimiento de estos depende la verdadera existencia del negocio y la legalidad operativa del mismo.

Debido a que cada uno de los requisitos contiene una serie de elementos necesarios para garantizar bien la legalidad de dichos trámites, es común que cada empresario tenga su propia percepción respecto a la cantidad de requisitos para registrar una marca.

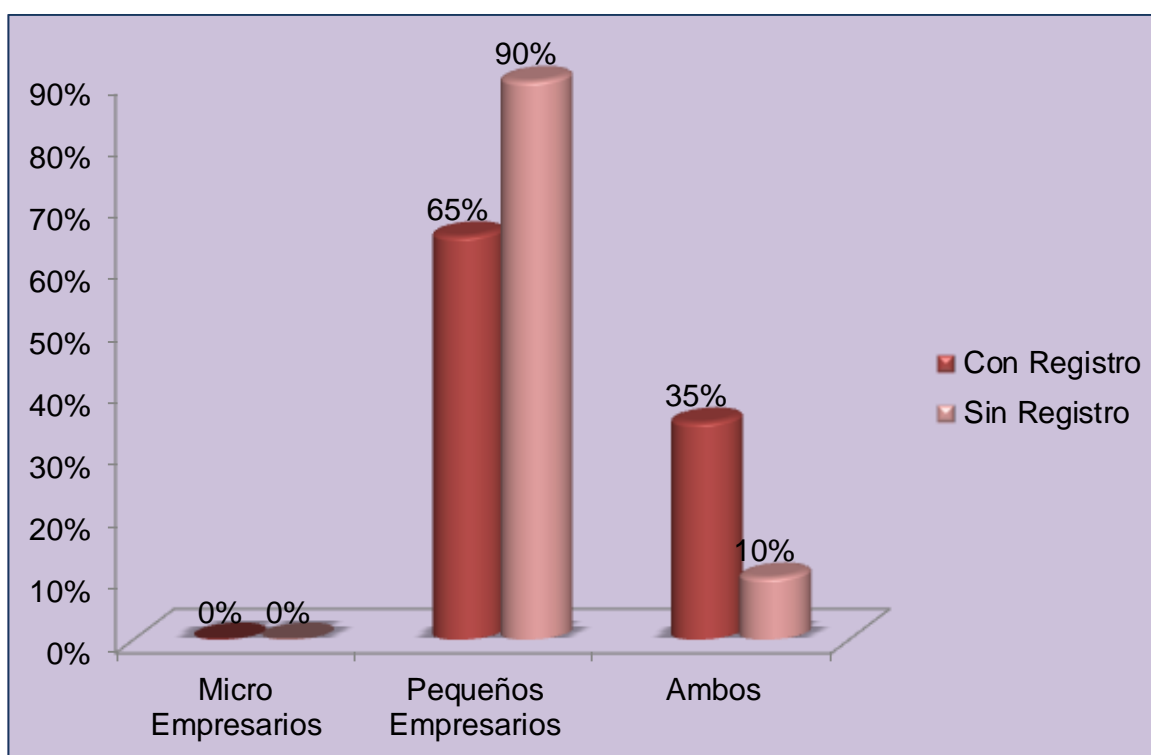


Gráfico 12: Probabilidades de optar a este proceso

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Con la experiencia que adquirieron los empresarios al registrar sus marcas, tienen toda la facultad de señalar quienes tienen más probabilidades de optar a este proceso y un 65% indican que son los pequeños empresarios los que tienen menos dificultades para registrar, coincidiendo con el 90% de los empresarios que forman el grupo de control del este estudio.

Funcionario del MIFIC asegura que son los pequeños empresarios, quienes tienen más probabilidades de optar a este proceso de registro y esto obedece a una serie de factores internos y externos propios de cada sector al que pertenecen. Es decir que tiene mucho que ver: el tamaño de la empresa, la cantidad de trabajadores, la cantidad de ingresos percibidos, los sistemas de operaciones que utilizan su experiencia en el mercado, entre otros.

Por otro lado, funcionarios de la Alcaldía y DGI, argumentan que las pequeñas empresas tienen más probabilidades de optar, ya que en uno de los formularios que se llena, determinan el monto máximo y mínimo que una empresa debe poseer anualmente de ingresos provenientes de las ventas, para poder registrar y algunas microempresas no llegan al monto mínimo.

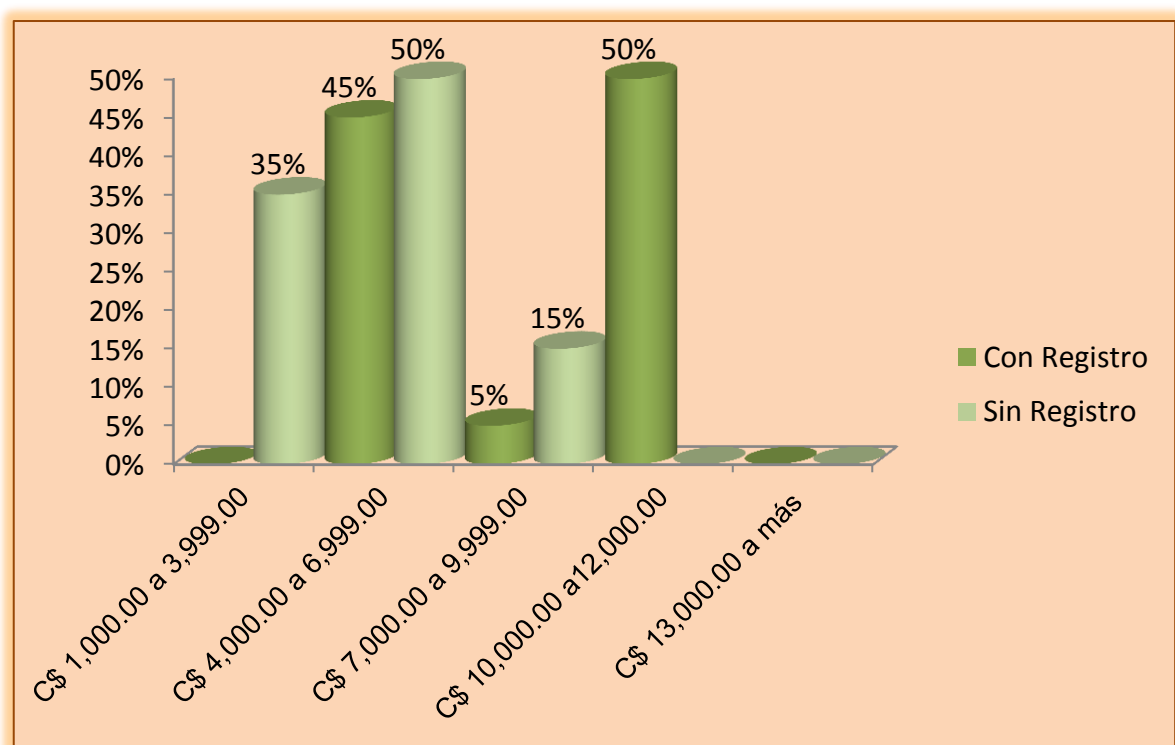


Gráfico 13: Costo del proceso

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Están bien definidas las tarifas a pagar en cada uno de los pasos del proceso de registro (MIFIC, 2013)

En términos prácticos la tarifa se incrementa dependiendo la fuente que el empresario utilice para obtener su registro. En el marco teórico se han señalado dos vías para emprender este proceso: vía gobierno y vía personal.

Según los resultados en el análisis de este indicador, la mitad (50%) de los empresarios que registraron, aseguran que el costo total del proceso está entre los C\$ 10,000 y C\$ 12,999.00 siempre y cuando el proceso se realice de forma personal, en cambio un 45% asegura que gastó entre C\$4,000.00 y C\$ 6,999.00 y que el proceso lo solicitaron vía CAMIPYME y existe un 5% que los primeros pasos del registro los ejecutaron de forma personal, en vista que se les estaba incrementado mucho sus costos, solicitaron ayuda a la CAMIPYME para que les terminara el proceso y es por eso que sus costos difieren al resto de empresarios.

Por otra parte de los empresarios que no tienen registrada sus marcas un 50% consideran tener la capacidad de pagar entre C\$ 4,000.00 y C\$ 6,999.00, lo que indica que el motivo de no registrar no se debe a falta de dinero, ya que ese es aproximadamente el rango de la tarifa que se gasta vía gobierno.

Existe un 35% de empresarios sin registro que no tienen la capacidad de pagar las tarifas establecidas vía gobierno, debido al alto grado de obligaciones económicas que poseen y otros porque están saliendo de crisis financiera, según opiniones de los mismos. Otro 15% de estos empresarios consideran que están dispuestos a pagar más de lo que está establecido en las tarifas, lo que significa que existe la tendencia de que un 65% de empresarios sin registros, en este grupo de control, emprendan acciones para iniciar el proceso de registro.

Según funcionarios de las 3 instituciones vinculadas a este estudio afirman que el costo del proceso de registro es insignificante para los beneficios que éstos

obtendrán si se afilian a todos los proyectos implementados por el gobierno. Está de más señalar que esos beneficios son desde financiamiento para maquinarias, hasta la participación de sus productos en el mercado internacional.

El 35% de empresarios que no pueden registrar por falta de dinero, opinaron que, si el gobierno les financia esos costos ellos aprovecharían la oportunidad para tener su registro.

El MIFIC señala que la ayuda está dada, pero el problema es que son empresarios que no les gusta participar en las capacitaciones, ni reuniones que se organizan con las CAMIPYME y para poder exigir derechos primero se deben cumplir deberes.

Por otro lado, empresarios afirman el beneficio de las capacitaciones, con el inconveniente que las realizan en horarios de trabajo y en otras ocasiones en fechas de temporadas altas, lo cual les perjudica desde dos ámbitos, primero: si participan en la capacitación dejan de percibir ingresos sobre ventas y segundo: si no participan pierden oportunidad con los beneficios de ley.

Los costos del proceso de registro no es motivo para no tener registro de marca, sino que esos motivos obedecen a otros factores, que no tienen nada que ver con lo monetario, tal y como lo señalan los empresarios en grupo focal realizado.

Es evidente la falta de coordinación de las instituciones gubernamentales con los empresarios del municipio, ambas partes únicamente se están preocupando por sus beneficios propios y no se está armonizando objetivos.

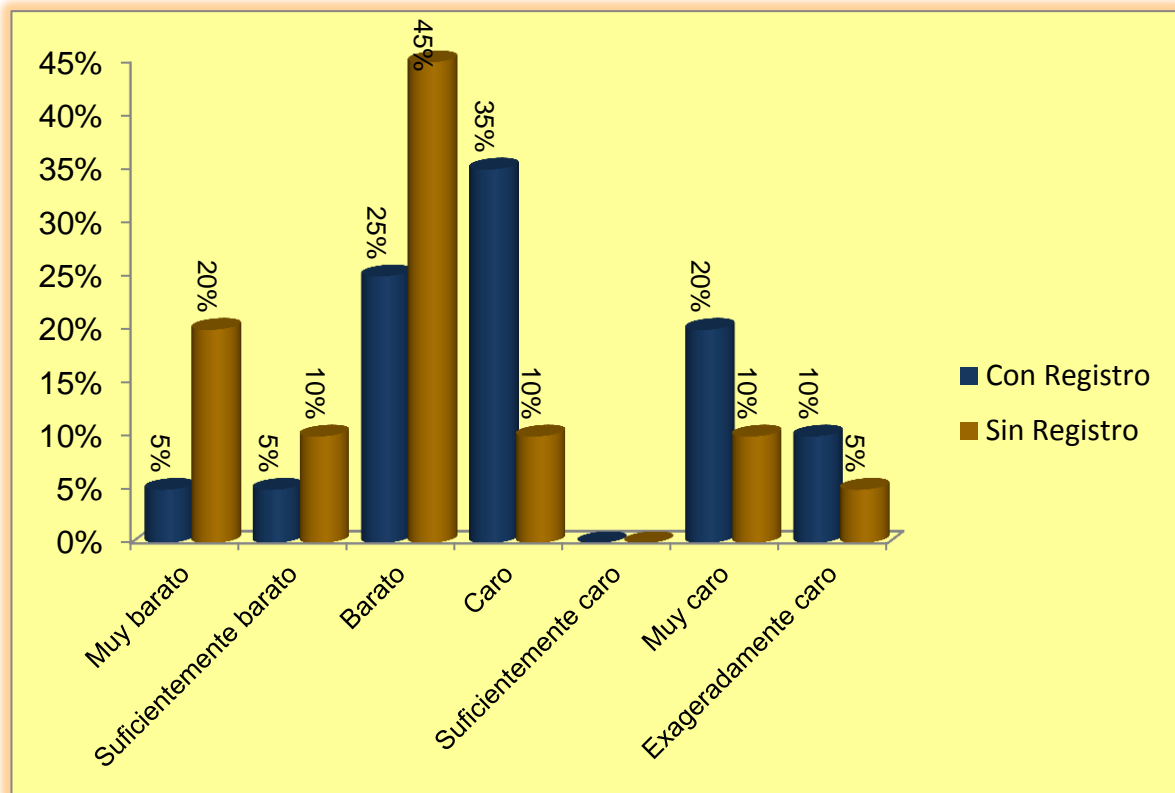


Gráfico 14: Valoración del costo para registrar.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La valoración del costo para registrar por parte de los empresarios, depende de la situación económica – financiera en la que estos se encuentren, aseguró funcionario del MIFIC.

De los empresarios que registraron marca en el período de este estudio, un 65% argumenta que los costos del registro van desde caros a exageradamente caros y un 35% considera que están de barato a muy barato. Esta tendencia se debe a que más de la mitad de estos empresarios realizaron sus gestiones iniciales de forma personal, aunque al final solo una parte de ellos finalizaron todo el proceso de esa forma, el resto se trasladó a la vía gobierno.

Para el 75% de los empresarios que no han registrado, estos costos van de baratos a muy baratos y para el 25% restante, los costos van de caro a

exageradamente caro, confirmando así todo lo manifestado en el análisis del gráfico 13. Es evidente observar que los empresarios sin registro presentan mejor disponibilidad de poder adquisitivo para el sustento del valor a pagar en el proceso de los registros, en comparación con los que tienen registrada su marca.

En grupo focal los empresarios argumentaron que, no sirve de mucho el hecho que el costo a pagar sea muy barato, porque lo que se ahorran en costo de proceso se lo gastan en trámites burocráticos y traslado.

Funcionario tanto del MIFIC, DGI y Alcaldía; opinan que el valor a pagar es demasiado barato, casi simbólico en relación a los grandes beneficios que estos lograrán después de recibir su certificado, y a pesar de esto los empresarios siempre se quejan al momento de realizar los pagos. Argumentaron que se les ha creado un mal hábito de que todo se les tiene que estar regalando y esa actitud viene a perjudicar los procesos no solo del registro de marca, sino también en los diferentes proyectos y programas del gobierno.

Señalan que la situación de los negocios no está tan mal como para no pagar algo que les generará grandes beneficios a largo plazo, sin importar el tiempo que tengan que tardar en dicho proceso.

Cabe señalar que los costos tendrán variación dependiendo la vía que se utilice para los trámites; ya que si se hace vía gobierno, únicamente se pagará el valor de las tarifas estipuladas, pero si la vía es personal, el costo se incrementará debido a gestiones adicionales en las que incurrirá el empresario

El empresario debe considerar que siempre los costos y el tiempo invertido en este largo procedimiento nunca prevalecerán sobre el beneficio de tener su idea protegida legalmente, pero más sin embargo, cada empresario tiene sus propias consideraciones respecto al monto a pagar

BENEFICIOS DEL REGISTRO DE MARCA

Objetivo 2.

Explicar los beneficios del registro de marca.

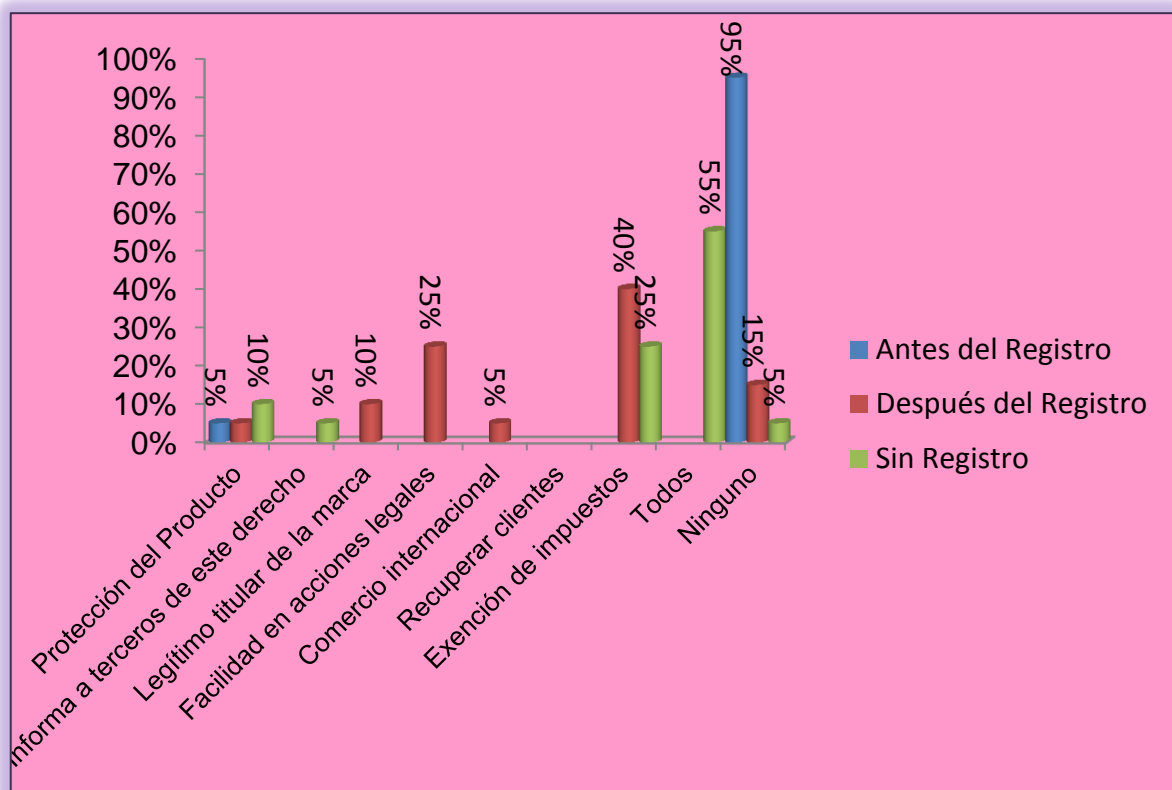


Gráfico 15: Beneficios del Registro de Marca.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Los beneficios del registro de marca inducen a la proliferación de innovaciones, la creación artística y el desarrollo tecnológico por parte de los micros y pequeños empresarios, brindando confianza sobre éstos (Gómez Linares, Ponce Acosta, & Salamanca Vasconcelos, 2012)

Los autores refieren a que los beneficios del registro de marca dan pauta a los empresarios, para que estos se sientan seguros con sus innovaciones y puedan reclamar todo derecho sobre estos.

Los beneficios del registro se logran una vez que el empresario recibe su certificación de registro, es por eso que un 95% de los empresarios con registro manifiestan que antes del registro no obtuvieron ningún beneficio, a diferencia de un 5% que argumenta haber protegido su producto, con solo el hecho de haber presentado los documentos del trámite de registro a otro negocio que tenía la marca de sus productos y con eso pudo informar a esas terceras personas sobre su derecho, aplicándose en este caso lo que se detalla en el marco teórico sobre dos de los beneficios como es protección del producto e informar a terceros sobre este derecho.

El 40% de los empresarios señalan que después del registro lograron exención de impuestos en la compra de maquinarias y equipos de trabajo, así como productos de primera necesidad para su comercialización. El 25% tuvieron facilidad en acciones legales, pudieron reclamar el derecho que tienen sobre sus marcas al igual que el 10% que lograron ser los legítimos titulares de la marca después de una larga espera en el proceso, el 5% logró comercializar en el exterior con sólo presentar su marca certificada. Otro 5% asegura tener protegido su producto. Existe un 15% de estos empresarios que aseguran no haber recibido ningún beneficio en ese período después del registro.

El 55% de los empresarios que no tienen registro manifiestan que al registrar lograrían obtener todos los beneficios que en este estudio se señalan. Un 25% están interesados en la exención de impuestos, seguidos de un 10% en búsqueda de la protección del producto, un 5% para informar a terceros sobre ese derecho, únicamente un 5% argumenta que no recibiría ningún beneficio.

Se puede observar que cada beneficio impacta en los empresarios según sus condiciones en el mercado en términos legales, demostrando de esta forma lo detallado en el marco teórico, sobre los beneficios.

Tanto los empresarios con registros como los que no tienen coinciden en que todos estos beneficios se lograrían únicamente si se tiene el registro.

Funcionario del MIFIC, asegura que los empresarios del municipio de Matagalpa que han registrado su marca en su mayoría han recibido más de uno de estos beneficios y que en su totalidad, todos estos beneficios se logran en este mercado comercial.

Los beneficios impactan directamente en las operaciones legales de las MYPES, logrando brindar protección y seguridad.

DESARROLLO EMPRESARIAL

Objetivo 3: **Identificar el desarrollo de las MYPES antes del registro de sus marcas.**

Objetivo 4: **Analizar las tendencias del desarrollo de las MYPES después del Registro de Marca.**

Tabla 3: Elementos que Ayudarían a Fortalecer la Preparación de los Trabajadores

Elementos de ayuda	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Brindar Oportunidad de estudio			
Mejorar el método de contratación	20%	15%	40%
Inducirlos a la especialización	35%	40%	25%
Capacitarlos	45%	40%	15%
Todos		5%	15%
Ninguno			5%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En esta tabla se observa el comportamiento de los empresarios, en cuanto a los elementos que según ellos ayudarían a fortalecer la preparación de los trabajadores.

Las organizaciones están reconociendo que su éxito depende de lo que sabe la gente. Por lo tanto, el desarrollo del personal implica enseñar a los empleados conocimientos, actitudes y habilidades que los preparen para desempeñar los puestos presentes y futuros dentro de la organización y, como consecuencia, mejorar el desempeño de la misma (Instituto Politecnico Nacional, 2008)

Entre más preparado y especializado esté el recurso que ingresa a la empresa su desempeño será más eficiente siempre y cuando posea suficientes habilidades para aplicarlas en sus funciones y por ende la organización deja de incurrir en costos y gastos de adiestramiento.

Por esta razón es que la mayoría (45%) de los empresarios opinaban antes del registro que la mejor opción es capacitarlos, seguidos de un 35% induciéndolos a la especialización, al observar los buenos resultados de esta gran cantidad de empresarios un 5% cambia el método después del registro, y en vez de mejorar el método de contratación prefirieron inducirlos a la especialización y otro 5% en vez de solo capacitarlos opta por aplicar todas las opciones, esta tendencia se debe a que tanto la capacitación como la inducción a la especialización en ese período fueron financiados por el MIFIC y todos estos empresarios aprovecharon la oportunidad

Casi la mitad (40%) de los empresarios sin registro opinan que el método de contratación es la opción más económica para ellos y sin contratiempos, pero el resto de los empresarios coinciden con los que tienen registros y aseguran que la capacitación y especialización es la garantía del éxito de su empresa. Por el hecho de no capacitar a los trabajadores están presentando ciertos problemas en el manejo de sus recursos, tal y como se indica en gráfico 17.

Cabe señalar que el hecho de haber registrado marca, un 10% de los empresarios se beneficiaron en fortalecer la preparación de sus trabajadores. Esta incidencia no es propia del registro, sino de una disposición administrativa del MIFIC.

Es un sentimiento común en los empresarios, que ellos desearan darles mejores oportunidades de preparación a sus trabajadores pero sus condiciones económicas no se los permiten, ajustándose a sus necesidades del momento.

Por otro lado señalan que cualquier instrumento de preparación que elijan, se convierte en un costo para el negocio, argumentando que la situación económica no está, para invertir en algo incierto, ya que se les ha presentado casos en donde capacitan a sus trabajadores y posteriormente se van a la competencia.

En el caso de las capacitaciones vía gobierno, aunque éstas en su mayoría son gratuitas, siempre como empresarios tienen que asumir el costo de oportunidad que pierden cuando el trabajador se ausenta, ya que no se cuenta con personal de refuerzo.

Es fuerte la barrera que ponen los empresarios en cuanto a este indicador, debido a que realizan análisis de corto plazo y su impericia no les hace ver más allá de lo visible, no es común saber de empresarios que capaciten continuamente a sus trabajadores con capital propio y quienes lo hacen pertenecen a otra categoría tanto de régimen fiscal/tributario como en tamaño.

Tabla 4: Actividades en las que Aprovechan los Conocimientos Técnicos de los Trabajadores

Actividades	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
En ventas	10%	20%	10%
En producción	50%	35%	45%
En las promociones			
En las ofertas			
Atención al cliente	10%	10%	15%
Servicio al cliente	20%	20%	15%
Distribución			
Negociación			
Organización			5%
Dirección			
Todas	10%	15%	10%
Ninguna			

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Esta tabla muestra las actividades en donde aprovechan más los conocimientos técnicos de los trabajadores tanto de las MYPES con registro como las que no han registrado.

Los conocimientos técnicos de los trabajadores son habilidades que poseen en un campo especializado y son más importantes en los niveles inferiores de la administración (Robbins & Coulter, 2005)

Se debe de conocer bien en cuál de las especialidades de la empresa es que se pueden aprovechar las habilidades y destrezas de los empleados, desde esta perspectiva un 50% de los empresarios los aprovechaban en producción antes

del registro, porque para ellos se les hacía difícil estar todo el tiempo supervisando el proceso productivo, entonces al integrar personal con conocimientos y experiencia los liberan para realizar otras actividades; reduciéndose esta tendencia en un 15% después del registro, porque se presentó cambios en la demanda y un 10% de ellos se empezaron a enfocar a las ventas, el otro 5% subutilizaron las capacidades de sus empleados en todas las actividades.

Un 20% consideran que el servicio al cliente es fundamental para garantizar que el cliente no se pase a la competencia. 10% tratan de mantener recursos con conocimientos en ventas para incrementar sus ingresos, 10% atención al cliente ya que sus clientes son bien exigentes y para retenerlos tienen que ser bien atendidos, por último un 10% consideran que su personal es bien preparado y por eso sus habilidades la utilizan en todas las áreas de operación que se mencionan. Prácticamente ésta mitad (50%) de los empresarios siguen manteniendo su opinión después del registro. Son pocos los empresarios que aprovechan los conocimientos de sus recursos en todas las áreas de la empresa incrementándose después del registro en un 5%.

El comportamiento de los empresarios sin registros es similar a la muestra de estudio antes o después del registro, el 45% consideran que tienen más personal capacitado en producción, 15% en atención al cliente e igual cantidad en servicio al cliente, 10% en ventas, igual cantidad utilizan en todas las áreas y un 5% en organización. Aunque el porcentaje de empresarios varía en cada opción, en términos generales, todas las MYPES aprovechan los conocimientos de sus recursos casi en las mismas actividades a diferencia de un 5% de empresarios que están trabajando de forma estratégica, dado que ya hace uso de términos organizacionales.

La tendencia que tienen los empresarios que no han registrado marca es similar a los que ya tienen registro, la mayoría de ellos aprovechan en producción, seguido de atención al cliente, servicio al cliente y ventas; solo un 5% aprovecha

en organización, lo que significa que estos últimos empresarios cuentan con personal especializados.

Este comportamiento se debe a los motivos y requisitos de contratación que poseen, porque todos están orientados a la producción y venta, no les interesa otra cosa más que producir y vender. El registro de marca no tiene nada que ver en este comportamiento.

Si el proceso de contratación es débil, por ende el aprovechamiento será débil. Es decir que las debilidades encontradas en el gráfico 19 y 20 impactan en el desempeño de las actividades.

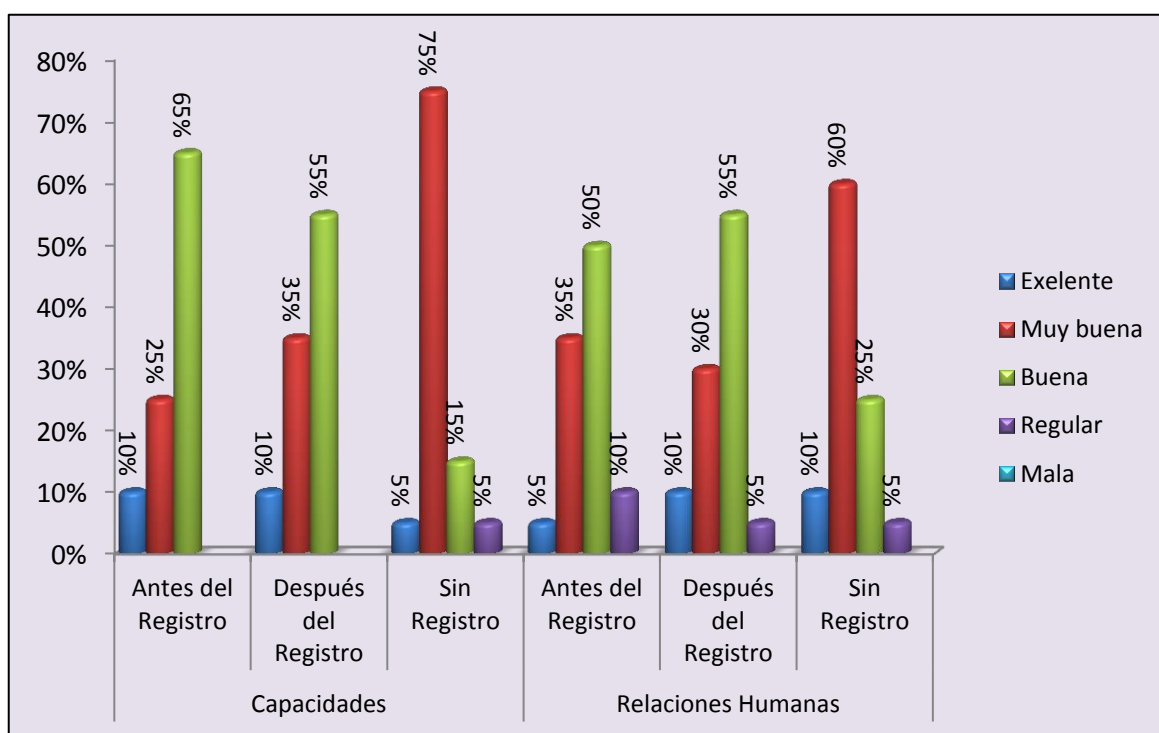


Gráfico 16: Capacidades del personal vs relaciones humanas

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En este gráfico se puede observar como las capacidades de los empleados influyen en las relaciones humanas de los mismos. Según Werther & Davis (2000) Las capacidades del personal determinan en gran medida las relaciones humanas

dentro de la empresa. Entre más habilidades tenga el personal mejores serán sus relaciones humanas y por ende, esto ayudará al rendimiento empresarial mediante el cumplimiento de objetivos.

Antes del registro la mayoría (65%) de los empresarios consideran que sus trabajadores tienen buenas capacidades, considerando que en ese momento se encontraban un poco vulnerables, por ende esto afecta las relaciones humanas como podemos ver en el gráfico. el 25% muy buenas y el 10% excelentes.

Después del registro el 10% de los empresarios mejoraron las capacidades de sus trabajadores, pasaron de buenas a muy buenas debidos a que mejoraron en los requisitos de contratación y el comportamiento de las relaciones humanas se le mejoraron a 10% de los empresarios pasándose de regular a buenas. Entonces sí las capacidades han influido en las relaciones humanas.

Los empresarios sin registro están distribuidos así: un 75% muy buena, 15% buenas, 5% excelente y otro 5% regular. Las MYPES que no tienen registro presentan mejores capacidades y por ende mejores relaciones humanas. La mayoría de los empresarios sin registro (75%) manifiestan tener muy buenas capacidades en su personal, manteniéndose este comportamiento en las relaciones humanas.

Las relaciones humanas antes del registro tienen un comportamiento similar a las capacidades, a diferencia de un 10% de empresarios que aseguran que sus relaciones humanas son regular y solo un 5% aseguran que son excelentes. Esto quiere decir que si no se mejoran las capacidades de los empleados, las relaciones humanas se irán deteriorando.

No hay influencia del registro en esos comportamientos, ya que antes y después del registro los empresarios se encuentran casi en las mismas condiciones en cuanto a la capacidad y relaciones humanas y si las MYPES que

no tienen registro presentan mejores resultados, significa que están utilizando mecanismos diferentes en cuanto a la contratación de recursos.

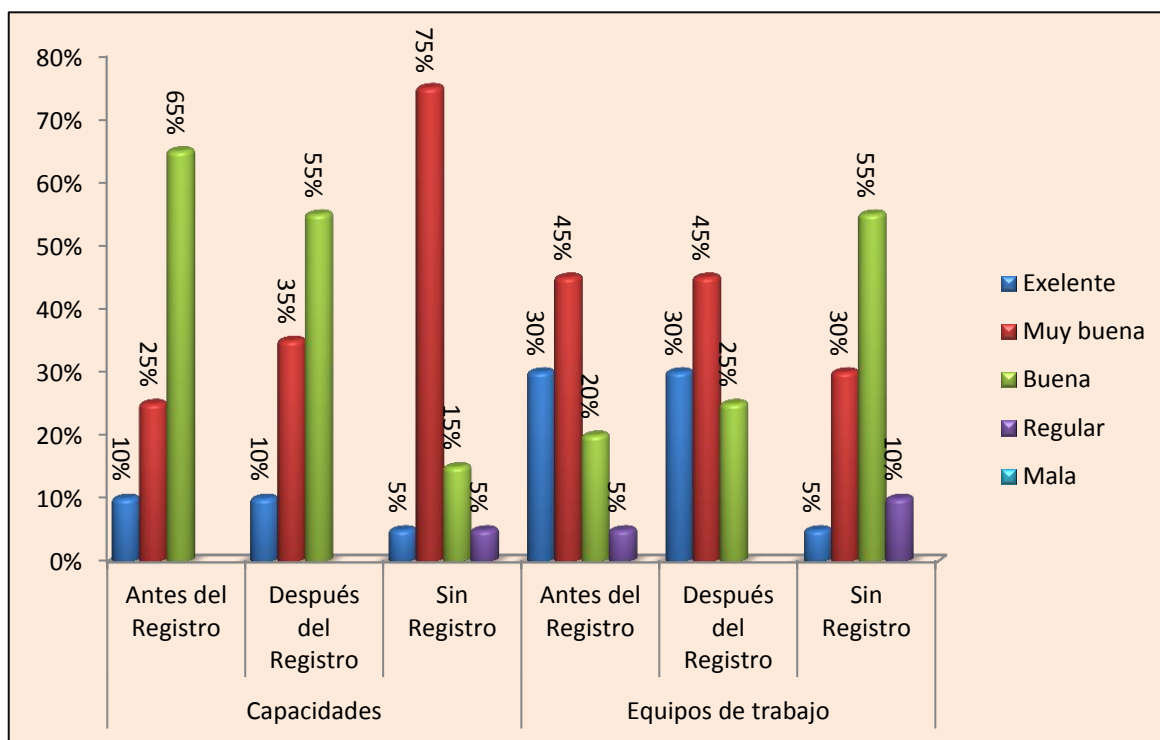


Gráfico 17: Capacidades del personal vs equipos de trabajo

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Este gráfico refleja la influencia que tiene las capacidades de los trabajadores en el manejo de los equipos de trabajos durante el desempeño de sus actividades. Las habilidades técnicas, ayuda al manejo eficiente de los equipos de trabajo siempre y cuando que el recurso se ubique en el área de su especialidad (Robbins & Coulter, 2005)

Se debe estudiar bien las capacidades de cada trabajador para ubicarlo en el área donde se puede desempeñar bien utilizando los equipos de su pleno conocimiento.

Antes del registro: El 45% de los empresarios aseguran tener muy buenas las condiciones de sus equipos, el 30% excelente, el 20% bueno y un 5% regular. Manteniéndose el mismo comportamiento después del registro, a diferencia de un 5% que tenían sus equipos regular y pasaron a buenos, los empresarios aseguran que las buenas condiciones de sus equipos se deben al mantenimiento que le correspondía en este período, al buen manejo que le dan sus trabajadores y a requisito que le solicitaban para registrar. Este comportamiento tiene relación con el mejoramiento de las capacidades de los trabajadores de un 10% de los empresarios después del registro. Se puede observar que entre más empresarios mejoran las capacidades de sus trabajadores mejores son las condiciones de sus equipos.

A pesar que existe cierta vulnerabilidad en las capacidades de los empleados de las MYPES con todo y esta limitantes, han sabido utilizar los equipos de trabajo, ya que un 5% de los empresarios mejoraron sus equipos después del registro y esto se debe a que con la obtención del registro pudieron optar a uno de los programas de financiamiento de activos que ofreció el gobierno.

Caso contrario sucede con los empresarios sin registro ya que mientras el 80% consideran tener muy buenas y excelentes capacidades de sus trabajadores, únicamente el 35% consideran sus equipos en esas condiciones, un poco más de la mitad (55%) de estos empresarios tienen buenos sus equipos. Es crítica la situación del 10% de los empresarios que tienen en regular estado sus equipos y estos argumentan que son equipos viejos, los que no han cambiado porque todavía le pueden sacar provecho.

Las MYPES sin registro a pesar que tienen muy buenas, casi excelentes capacidades, sus equipos de trabajo están en menores condiciones que las MYPES con registro. Los empresarios argumentaron que trabajan con equipos viejos y que eso no tiene nada que ver con las capacidades de sus trabajadores y por condiciones económicas no los han podido cambiar.

Las habilidades técnicas que poseen los empleados de las MYPES y los métodos que utilizan en sus procesos operativos les han ayudado a garantizar el bienestar de sus equipos de trabajo a la mayoría de estos.

Las buenas condiciones de los equipos en las empresas con registro de forma indirecta es producto a la exigencia de registrar marca para poder pertenecer a un programa de financiamiento y desarrollo que ofrece el gobierno, convirtiéndose esto en un beneficio subjetivo de los registros.

Tabla 5: Frecuencia que capacitan a sus empleados

Frecuencia de capacitación	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Anual	25%	5%	55%
Semestral	10%	20%	15%
Trimestral	10%	20%	
Bimensual			
Mensual	5%		
Quincenal			
Semanal		5%	
Ninguna	50%	50%	30%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En esta tabla se puede apreciar la frecuencia de capacitación que tienen los empresarios de las MYPES con sus trabajadores.

Algunos empresarios se resisten a entrenar a sus empleados por el temor a que la competencia los reclute, o sea, prefieren reclutar en el mercado empleados con cierta experiencia y entrenamiento. Son pocos los empresarios que ven el

entrenamiento como una forma de reducir costos y aumentar la productividad. (Chiavenato, 2007)

Es decir que algunos empresarios ven la capacitación como un gasto y no como una inversión, como una función social y no económica, esto debido a la falta de experiencia y conocimiento especializado.

Antes del registro la mitad (50%) de los empresarios no estaban capacitando y después del registro ese mismo porcentaje continúa sin capacitar; en cambio el otro 50% estuvo capacitando, pero bien distanciado y después del registro aumentaron las frecuencias, es decir, los que capacitaban mensual (5%) ahora lo hacen semanal de un 20% que capacitaba anual, ahora la mitad (10%) capacitan semestral y la otra mitad (10%) trimestral.

Este comportamiento se debe a que los empresarios que solicitaron financiamiento al MIFIC para capacitaciones en ese período fue aprobado con esas frecuencias, aclarando que esas capacitaciones las dejarán de hacer cuando termine el contrato que aprobó el gobierno, en este sentido los empresarios están aprovechando la oportunidad que les ofrece el medio.

Los empresarios sin registro presentan un comportamiento similar, ya que más de la mitad (55%) capacitan anualmente y un 30% no capacita del todo, es decir que las capacitaciones son escasas. Los empresarios opinaron que esa actividad es muy costosa para ellos y que cuando lo hacen solo hacen un entrenamiento básico a lo que el trabajador necesita saber y esto se da dentro de sus horas laborales, para no perder tiempo. Un 15% de estos empresarios manifestaron que cada seis meses tiene que estar haciendo revisión en las operaciones del proceso productivo y que por ese motivo es que ellos hacen las capacitaciones en ese período.

Existe mucha miopía en cuanto a los beneficios de las capacitaciones, así como también resistencia al cambio, más que eso, los empresarios aseguran que es cuestión de disponibilidad de efectivo.

Las condiciones económicas limitan la voluntad de algunos empresarios, para preparar a sus trabajadores; en cambio otros opinan que ellos aunque tengan dinero no gastarían en eso, porque cuando seleccionan el personal tratan que tenga experiencia, conocimiento y por lo menos que haya trabajado con la competencia, evitando de esta forma estar capacitando.

Tabla 6: Motivos para capacitar a sus trabajadores

Motivos para capacitar	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Incrementar las ventas	5%	20%	40%
Mejorar el servicio	20%	10%	5%
Aprovechar el tiempo	10%	5%	15%
Superar a la competencia			
Registrar marca	50%		
Todas	15%	15%	10%
Ninguna		50%	30%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En esta tabla se observan algunos motivos por los cuales un empresario puede emprender la tarea de capacitar a sus trabajadores, mostrándose así la tendencia encontrada en los empresarios antes y después del registro y los que no tienen registro, lo cual conllevaría a una serie de cambios dentro del negocio.

El proceso de cambio organizacional comienza cuando surgen fuerzas que crean la necesidad de establecer transformaciones en una o varias secciones de la organización. Estas fuerzas pueden ser exógenas (externas) o endógenas (internas) a la organización (Chiavenato, 2007)

Cuando se encuentran motivos para capacitar, significa que existen fuerzas que están creando esta necesidad de establecer transformaciones. Estas fuerzas pueden ser con problemas administrativos o problemas de mercado y lograr resolverlos nos traslada a un proceso de cambio es decir el desarrollo organizacional, entre más motivos para contratar tengas, significa que tu negocio necesita desarrollarse o adaptarse a los cambios que surgen en el medio.

Antes de registro de marca, la mitad (50%) de los empresarios consideraron que el registro de marca era el principal motivo para capacitar, esto se debe a que estaban dentro del programa de Desarrollo Organizacional que implementa el gobierno en apoyo a las MIPYME, como un incentivo para que registren marcas,

El hecho de que los empresarios cuenten con personal bien preparado, los hace merecedor de cumplir con uno de los tantos requisitos que se solicitan en el proceso de registro y para ello el gobierno colaboró grandemente, por su interés de presentar un buen número de empresas con registro en el mercado internacional, según funcionario del MIFIC.

Después del registro este mismo número de empresarios ya no tenían motivos para contratar, dado que el requisito del gobierno es temporal, mientras dure el contrato, lo cual significa que si no existiera esta oportunidad de financiamiento en las capacitaciones, las MYPES no cuentan con una visión de desarrollo empresarial, se mantienen en el mercado solo para sobre vivir, ya que no le están poniendo mente a los cambios globales.

El otro 50% están concentrados (antes y después del registro) en aprovechar el tiempo, mejorar el servicio e incrementar las ventas, valorando grandemente los beneficios de las capacitaciones, la mayoría de estos empresarios manifestaron que, si bien es cierto, el MIFIC les financió las capacitaciones y esto lo pedían como un requisito para registrar, ellos no se limitaron al requisito, sino que analizaron bien el tema y área a capacitar para que les sirviera por un buen tiempo, enfocando éstas a los motivos antes señalados. Es decir que esta parte de los empresarios están demostrando conciencia sobre la visión que tienen en cuanto a su negocio.

En cambio casi la mitad (40%) de los empresarios sin registros consideran que uno de los motivos para capacitar a sus empleados ha sido incrementar las ventas, lo que significa que han utilizado estrategias en cuanto a este motivo. Por su forma de actuar estratégica es que están en mejor condición que las MYPES con registro; ya que si el gobierno no estuviera apoyando a las empresas con registro, estuvieran en peores condiciones en comparación con las que no tienen registro.

Todo esto lleva a las MYPE, realizar un análisis competitivo, tal y como lo señala Joseph P. & Gordon W. (2000) lograr el éxito en un mercado objetivo involucra algo más que la sola capacidad de satisfacer las necesidades del cliente; también debe considerarse la situación competitiva en un mercado.

No es suficiente estar ofreciendo a los clientes lo que ellos necesitan, sino superar las expectativas del competidor, ya que de las debilidades de estos es que se logrará la permanencia en el mercado por un buen tiempo.

Ninguno de los dos grupos de estudio (con y sin registro) se ha preocupado por la competencia, para ellos la presencia de la competencia no significa mucho, pero debería importarles, ya que de momento puede surgir un fuerte competidor que logre desplazarlos del mercado.

Se puede observar que ambos grupos están casi en las mismas condiciones, pero lo que hace la diferencia es la participación del gobierno, quien representa una fuerza externa que crea un motivo para capacitar, es decir una situación de cambio y quienes estaban preparados para aprovechar esta oportunidad lo han logrado.

Con mucha confianza, los empresarios opinan que han logrado lealtad en sus clientes y mientras ellos los prefieran, no tienen necesidad de preocuparse por nada; lo cual es una opinión errónea, ya que en el mundo del mercado nada está dicho, porque los negocios se mantienen en constante cambio así como la forma de pensar de las personas, todo es movimiento, nada es estático.

Tabla 7: **Beneficios después de capacitar**

Beneficios después de capacitar	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Incremento en las ventas	5%	20%	25%
Mejora en los servicios	20%	15%	
Reducción del tiempo en los procesos operativos	15%	50%	40%
Mejora en el ambiente de trabajo	5%		
Todas	5%	5%	5%
Ninguna	50%	10%	30%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La tabla señala beneficios que muchas de las MYPES han logrado después de capacitar a sus trabajadores, logrando con esto valorar su incidencia en el desarrollo empresarial de las mismas.

Identificar beneficios después de capacitar significa hacer evaluaciones de los resultados del entrenamiento. Esta evaluación debe considerar dos aspectos: Determinar si el entrenamiento produjo las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados y verificar si los resultados del entrenamiento presentan relación con la consecución de las metas de la empresa, así lo señala (Chiavenato, 2007)

Si las capacitaciones han logrado cambios sustanciales en el comportamiento de los recursos internos como externo de la empresa y ha dado pautas al cumplimiento de las metas empresariales, se puede decir que han sido satisfactorias.

Según Nash (1989), “los programas de capacitación producen resultados favorables en el 80% de los casos. El objetivo de ésta es proporcionar información y un contenido específico al cargo o promover la imitación de modelos” El autor considera que los programas formales de entrenamiento cubren poco las necesidades reales del puesto, las quejas se dan porque formalmente casi todo el mundo en la organización siente que le falta capacitación y desconoce los procedimientos para conseguirlos.

Tal y como se observa en la tabla 7, la mitad (50%) de los empresarios lograron beneficios con las capacitaciones antes del registro y después del registro se incrementó el número de MYPES a un 90% con logros alcanzados, seguido del 70% de empresarios sin registro, quienes han logrado diferentes tipos de beneficios, aquí se observa claramente el cumplimiento de la teoría en cuanto a la necesidad de capacitar a los empleados para el cumplimiento de metas y que las empresas viven de lo que hacen sus empleados.

El 50% de empresarios que no logró ningún beneficio antes del registro son aquellas MYPES que no le han encontrado el verdadero valor a las capacitaciones o que se encuentran con muchas deudas y que en ese período capacitaron por

cumplir el requisito del gobierno para registrar, sin embargo el 40% de ellos después del registro lograron buenos beneficios y únicamente un 10% no logró capacitar en las áreas de necesidad por eso, obtuvieron resultados negativos.

En este indicador influye la táctica de acción de los empresarios para mantenerse en el mercado y no precisamente el registro de marca. Lo que se requiere más que todo es crear conciencia en los empresarios sobre la importancia de invertir en las capacidades de sus trabajadores, haciendo énfasis en los beneficios de corto, mediano y largo plazo, quienes garantizarán su permanencia en el mercado.

Tabla 8: Beneficios logrados con las relaciones humanas del personal

Beneficios	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Incremento en las ventas	15%	5%	15%
Mejora en los servicios		25%	5%
Reducción del tiempo en los procesos operativos	30%	20%	50%
Mejora en el ambiente de trabajo	45%	45%	20%
Todas	5%	5%	5%
Ninguna	5%		5%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La tabla 8 refleja beneficios que las MYPES lograron con las relaciones humanas de su personal durante el período 2012 – 2013, lo cual les ayudó en gran parte en el desarrollo de sus actividades y compromisos empresariales.

Personal con grandes capacidades implica buenas relaciones dentro de su centro de trabajo Werther & Davis (2000)

Difícilmente un recurso preparado creará problemas en el ambiente laboral, al contrario, estará pendiente de que todo marche bien y que sus colegas estén cómodos para logra el cumplimiento de objetivos. Es común encontrarse buenos trabajos en equipo cuando éstos tienen bien definida y dominan sus funciones.

En algunos casos, las buenas relaciones obedecen a ciertos criterios de valor moral y ético, por otra parte la necesidad del trabajo regula desde cierta manera este comportamiento.

Tal y como se observa en el gráfico 28, en donde únicamente un 5% de empresarios no habían logrado beneficios con las relaciones humanas de su personal antes del registro de igual forma los empresarios sin registro, lo cual indica que los empresarios después de capacitar mejoraron sus relaciones humanas, ya que el comportamiento de las MYPES sin registro es igual a la muestra de estudio antes del registro.

Los empresarios opinan que, estas relaciones obedecen a que después de capacitar a los empleados, estos logran tener un sentimiento de pertenencia en el negocio y que visualizan las cosas de una mejor forma, no pierden tiempo en estar preguntando como y cuando deben hacer sus actividades.

También obedece a una serie de indicadores motivacionales, tal y como se indica en la tabla 9.

Con estos resultados se reitera otro motivo que deben de tener los empresarios para capacitar a sus trabajadores y poder operar en un ambiente de armonía. No cabe duda que los empresarios que aún no han logrado beneficios con las relaciones humanas de sus empleados, son aquellos que no capacitan y peor aún, no utilizan ningún indicador motivacional para alcanzarlo.

Lo antes señalado sucede con los negocios familiares que están en manos de sus fundadores y que tienen muchos años de operar en el mercado, por cuestiones de costumbre y forma de pensar y ver las cosas hace caso omiso al valor de sus empleados.

Tabla 9: Indicadores que provocan buena actitud en los trabajadores

Indicadores	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Comunicación	20%	25%	15%
Motivación	5%		5%
Respeto	5%	5%	5%
Responsabilidad	40%	35%	20%
Confianza	25%	30%	20%
Todas	5%	5%	35%
Ninguna			

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Esta tabla señala los indicadores que antes y después del registro, provocaron buena actitud en los trabajadores, así como también durante el período 2012 – 2013 para los que no han registrado.

Es evidente que utilizar los medios necesarios para el desempeño en las relaciones humanas de los trabajadores, se logra buenas actitudes en ellos. Según Chiavenato (2007) en todo comportamiento existe un impulso, un deseo, una necesidad, una tendencia, que indica los motivos del comportamiento. En este estudio los motivos de ese buen comportamiento han sido originados por todas las opciones señaladas en la tabla 9.

Tanto los empresarios con registro como los sin registro, han utilizado la comunicación, motivación, respeto, responsabilidad y confianza como indicadores que han provocado buena actitud en los trabajadores.

Antes de registro y después del registro, un poco más de la mitad (65%) de los empresarios han considerado que la responsabilidad y la confianza les ha dado buenos resultados, en cambio a las MYPES sin registro, todos los indicadores señalados. De igual forma opina casi la mitad (40%) de los empresarios sin registro.

Del 20% al 25% tanto de las MYPES sin registro como las que si lo tienen, consideran que la comunicación y motivación son fuentes directas a las actitudes y buen comportamiento de los trabajadores, argumentaron que cuando se han sabido comunicar todos les ha salido bien, pero que en otras ocasiones, los trabajadores hacen las cosas mal a propósito, solo para llamar la atención y que de esta forma se les escuche; ellos mismos sugerían que no se debe ignorar las necesidades de sus trabajadores, porque en la mayoría de los casos esas necesidades son bien visibles y es ahí donde se debe utilizar la motivación.

Son pocos los empresarios (5%) tanto con marca como sin marca, que utilizan la motivación y el respeto, argumentando el resto de los empresarios que a los trabajadores nunca se les da la satisfacción total, siempre está pidiendo más de lo que se les puede ofrecer y en ocasiones llegan al abuso de confianza, según ellos no se les debe dar más de lo establecido en la ley.

Esta posición les hace caer en recesión, dado que, mientras las empresas que trabajan con personal bien motivado avanzan en el mercado, ellos se quedan estancados creando una mala imagen para el cliente interno. En gran medida esto provoca inconformidad y un clima organizacional denso, lo que provoca un desarrollo de actividades por obligación y no por placer.

Es bueno recordar que para exigir derechos, se tiene que cumplir primeramente los deberes, y el deber del empresario es garantizar un ambiente de trabajo agradable, con las mejores condiciones posibles para el buen desempeño de sus recursos y cumpliendo en la medida de lo posible con las leyes del trabajo.

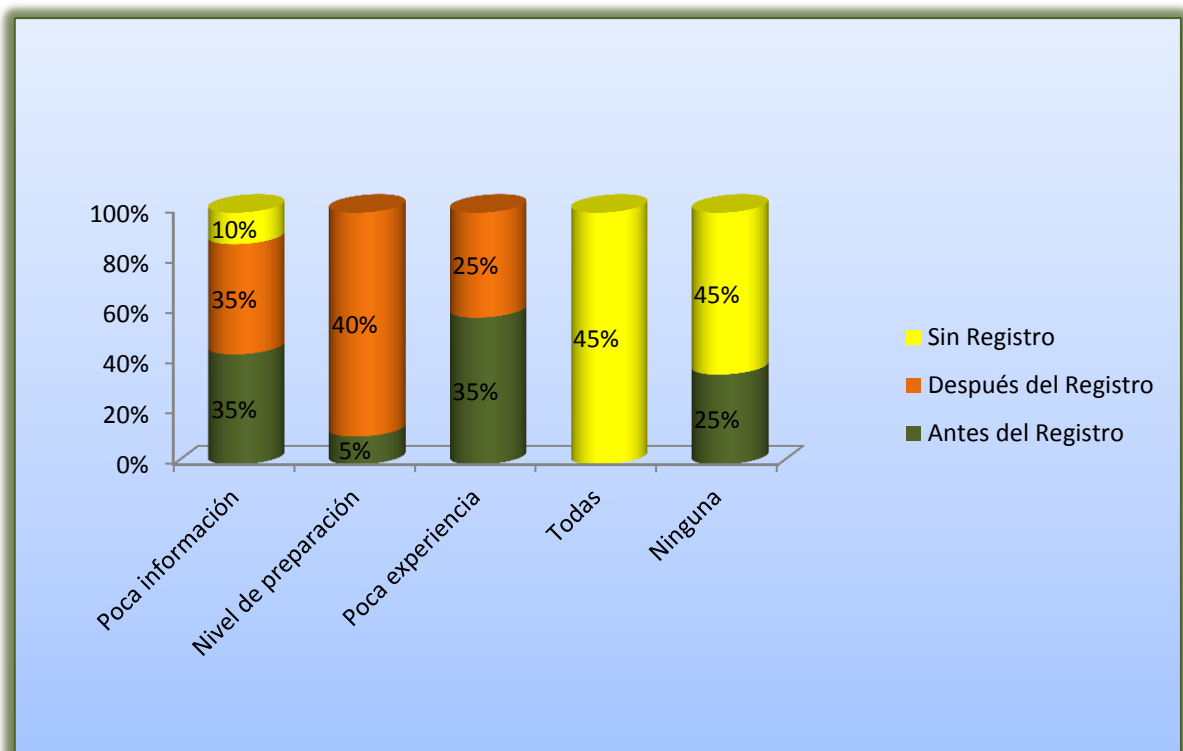


Gráfico 18: Barreras que se les presenta al momento de resolver problemas

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El gráfico refleja las barreras que se les presentaron a los empresarios antes y después del registro, así como también durante el período 2012 - 2013 a las MYPES que no tienen registro.

Las barreras que se presentan al momento de resolver problemas dependen en gran medida de las alternativas disponibles en cada situación, las que influyen en el tipo de decisión tomada. En términos generales, los empresarios del municipio de Matagalpa, están haciendo uso de la toma de decisión intuitiva, por las grandes limitantes que poseen. Tal y como señalan Robbins & Coulter (2005)

“La toma de decisión intuitiva es el acto de tomar decisiones a partir de la experiencia, sentimientos y buen juicio acumulado”.

Según el autor, son las decisiones tomadas de forma empírica, las que conllevan cinco aspectos de intuición: experiencia, afecto, conocimiento, inconciencia y valores éticos, las que se resumen en poca información, nivel de preparación y poca experiencia. Por lo general, para superar esta debilidad es necesario recurrir a fuentes externas.

Antes de registro al 70% de los empresarios les afectó la poca información y la poca experiencia que tenían sobre los diferentes problemas, después del registro se agregó otro elemento como es el nivel de preparación del 40% de empresarios y sus trabajadores. Aquí se ve el impacto de la falta de comunicación que tiene el 80% de los empresarios con sus trabajadores y que se refleja en el gráfico anterior en donde únicamente un 20% le da importancia a este aspecto.

Un poco más de la mitad (55%) de los empresarios sin registro confirman que la poca información que posee sobre las situaciones que están enfrentando, el nivel de preparación y la poca experiencia, le han impedido resolver sus problemas de forma rápida ya que por esos motivos han tenido que recurrir al medio exterior para resolver sus problemas, quienes en su mayoría les aseguraron, que estas debilidades hacen que las MYPES tengan informalidad en sus procesos.

Es generalizado el sentir de los empresarios tanto con registro como sin éste, lo cual confirma que en su mayoría los empresarios del municipio de Matagalpa son empíricos y esta situación es uno de los motivos que les impide su desarrollo organizacional ya que por falta de conocimientos técnicos y experiencia sienten desconfianza al momento recopilar información sobre determinadas circunstancias del ambiente laboral.

Por la falta de conocimientos especializados, técnicas apropiadas y métodos de desarrollo, estos empresarios han tenido grandes dificultades para resolver sus problemas. Por otro lado no han sabido poner en práctica los conocimientos que se les ha transmitido en las capacitaciones sobre Desarrollo Empresarial impulsado por el gobierno, mediante el MIFIC. ¡Oh! lo que es peor, no tienen la voluntad de hacerlo, poniendo de esta forma una resistencia al cambio.

Según funcionarios del MIFIC, estos empresarios se llenan de entusiasmo cuando se les está capacitando, pero al llegar a sus negocios, hacen a un lado todo lo aprendido y vuelven a su rutina diaria, trabajando en su mayoría por inercia. No tienen liderazgo entre sus trabajadores, cayendo con frecuencia a la monotonía.

Es muy serio el problema de las capacitaciones, pero ellos mismos no se dan la oportunidad de superarse, debido a la cultura en la que se ha desarrollado, en su mayoría los micro empresarios son personas que no tienen terminado los estudios de primaria, por una serie de motivos, incluyendo la falta de interés. Argumentan que en sus tiempos, únicamente era necesario saber las operaciones básicas (suma y resta) para poder trabajar y con eso basta.

Es muy evidente como las habilidades conceptuales de los empresarios influyen de forma directa en los métodos y formas de tomar las decisiones para resolver sus problemas empresariales. Por sus condiciones, es normal que las soluciones de los problemas la hagan a prueba y error, buscando culpables cuando las cosas no resultan adecuadamente.

Desde este sentido, el registro de marca no tiene ninguna incidencia en este indicador, ya que los problemas empresariales se presentan desde diferentes enfoques y dependiendo el ambiente en que se esté desarrollando cada empresa.

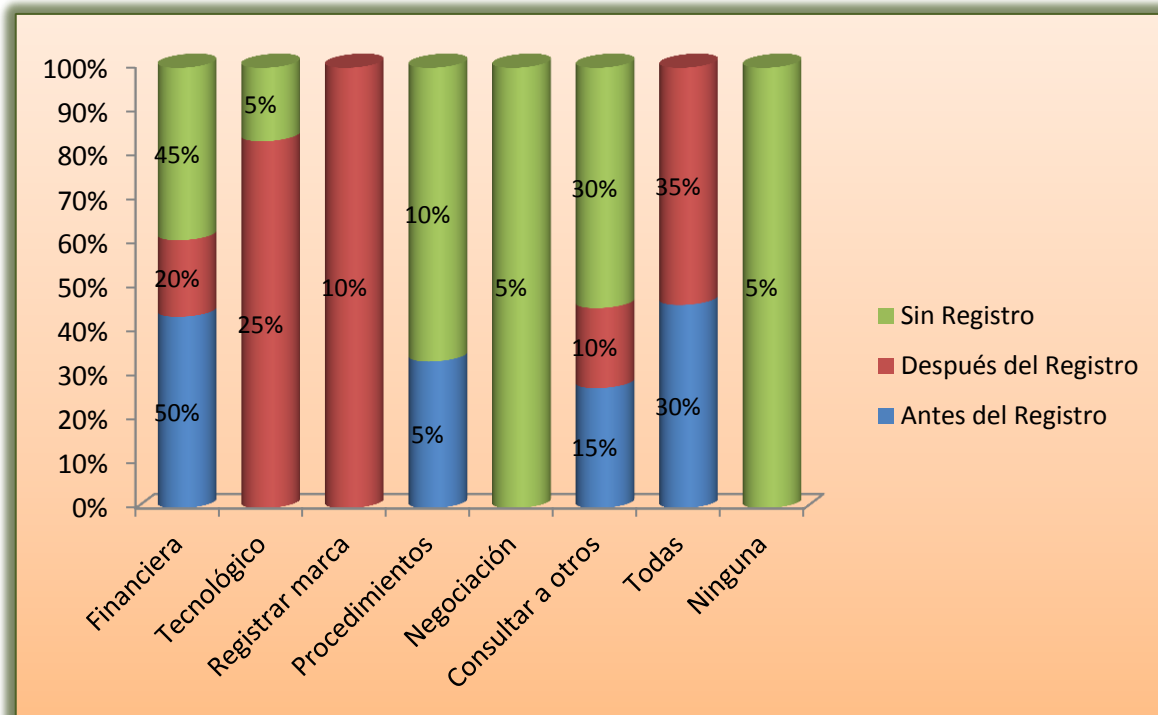


Gráfico 19: Soluciones utilizadas en los problemas de su negocio

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro el 50% de los empresarios buscaron soluciones financieros, el 30% todas las opciones, el 15% consultaron a otros y un 5% utilizaron los procedimientos como soluciones a sus problemas.

Después del registro el 35% de los empresarios utilizaron todas las alternativas señaladas en este estudio, el 25% recurrió a la tecnología, el 20% recurrió a lo financiero, el 10% procedieron a registrar marca y otro 10% consultaron a otros.

El 45% de los empresarios sin registro recurrieron a las fuentes financieras, el 30% consultaron a otros, el 10% recurrió a sus procedimientos un 5% a negociaciones y otro 5% a la tecnología y un último 5% a ninguno.

Las soluciones utilizadas en los problemas de tu negocio, dependen de la metodología sencilla y efectiva que utilices de acuerdo a la creatividad y técnicas que poseas en cuanto a las necesidades de cada momento (Johnston & Marshall, 2007)

La actividad principal de una empresa u otras actividades menores, pueden verse afectadas por problemas que impiden conseguir los objetivos previstos. Ahí debe entrar la creatividad para aportar soluciones con carácter diferenciador.

Las soluciones utilizadas por los empresarios de las MYPES en el municipio de Matagalpa, han sido de acuerdo a lo que les ofrece el medio y a lo que ellos están preparados para utilizar.

Mediante la adopción de un modelo de creatividad claro y asumido por la dirección de la empresa se puede conseguir resultados visibles. Será necesaria la utilización de técnicas que estimulen la innovación a la hora de aplicar soluciones a problemas empresariales. Para Johnston & Marshall (2007), Estas técnicas muchas veces no son más que sistemas lógicos que permiten obtener paso a paso resultados visibles frente a problemas reales.

Cabe señalar que antes del registro de marca la mitad (50%) de los empresarios encontraron soluciones financieras, quienes aseguraron que ese elemento es el factor de sus atrasos en los procesos de igual forma opina casi la mitad (45%) de los empresarios sin registro.

Después del registro la tendencia cambió debido a que, al poseer recursos financieros, lograron resolver problemas tecnológicos y de procedimientos incluyendo registro de marca que también conlleva a costos y gastos. Es decir que un problema resuelto antes del registro logró varias soluciones después del registro.

La creatividad y técnicas de los empresarios influyeron mucho en las soluciones de sus problemas, por cuanto se puede decir que han logrado ser eficaces en sus decisiones.

Tabla 10: Número de Trabajadores

Número de Trabajadores	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
De 1 a 10	65%	65%	35%
De 11 a 20	20%	20%	55%
De 21 a 30	10%	10%	10%
De 31 a 40	5%	5%	0%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro de marca el número de trabajadores en las MYPES tenía el siguiente comportamiento: un 65% en la primera escala, seguido del 20% en la segunda escala, el 10% en la tercera escala y un 5% en la cuarta escala.

El número de trabajadores ayuda a identificar el tamaño y desarrollo de una empresa, si se logra observar de cerca el comportamiento y permanencia de estos dentro de la empresa valorando su eficiencia y eficacia en el desempeño de sus actividades.

Según Franklin (2007) el tamaño de la empresa puede sustentarse en dos criterios: 1) en base al número de trabajadores y el sector de actividad, 2) número de empleados permanentes y ventas anuales. En el primer criterio asegura que el número de trabajadores en la micro empresa oscila de 0 -30 en la industria, de 0-5 en el comercio y de 0 – 20 en el servicio y para la pequeña empresa 0 -31 en la industria, de 6 – 20 en el comercio y de 21 – 50 en servicio. Lo que significa que antes del registro un 85% estaban en la categoría de micro empresa y un 15% a la pequeña empresa.

En cambio la Ley 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME) determina la micro empresa con máximo de 5 trabajadores y la pequeña de 6 a 30, de 31 a 100 corresponden a la mediana empresa. Desde esta perspectiva, únicamente un 20% corresponderían a la pequeña empresa, aunque en la práctica esto no se aplica literalmente, como está en la ley, ya que se toman en cuenta otros factores del ambiente macroeconómico aseguró el funcionario del MIFIC.

Considerando los dos criterios, ambos llevan a determinar que existe una mayor participación de micro empresa en el proceso de registro y que de alguna manera sus condiciones son muy buenas para lograr cumplir con los requisitos establecidos en este proceso.

Este comportamiento no es determinante para deducir que las MYPES tienen crecimiento, debido a que, según Van Horne & Wachowtzc (2002) El crecimiento rápido trae consigo la necesidad de contratar gran número de nuevos empleados, con frecuencia duplicando ese número cada año e incluso crecer con más rapidez.

El autor refiere que las empresas con un buen número de ingreso de personal en un período dado, es debido a que están teniendo crecimiento en todas sus operaciones y que las estrategias que están utilizando son las idóneas para su actividad.

Con la tendencia mostrada en la tabla 10, y el argumento del autor antes señalado, se puede asegurar que en el período 2012 – 2013 las MYPES con registro de marca no tuvieron crecimiento significativo y que su tamaño es un poco inferior a las que no tienen registro.

En cambio las empresas que no tienen registro de marca concentran la mayor cantidad de trabajadores en la segunda categoría con un 55% seguido de la primera categoría con 35% y un 10% en la tercera categoría, indirectamente se

puede argumentar que tienen más movimiento en los procesos. Comparando este comportamiento con los criterios antes señalados, la presencia de micro empresa es mayor que la pequeña empresa y que el volumen de trabajadores no tiene nada que ver con el registro de marca.

Después del registro de marca, el comportamiento de las MYPES es exactamente igual, no se dio ningún cambio en cuanto al número de trabajadores, lo que significa que el registro no tuvo incidencia en este indicador, lo cual se comprueba con el comportamiento que tiene el número de trabajadores en el grupo de control.

Existen fuerzas que limitan a los empresarios a contratar más trabajadores aunque sus operaciones lo ameriten, tal y como éstos lo manifestaron en grupo focal realizado. Entre estas fuerzas está la capacidad de la planta, la filosofía del empresario, la informalidad en las operaciones, la falta de conocimientos especializados y el interés pleno de relacionarse con el medio.

Los empresarios están conscientes de las debilidades que poseen y de los grandes retos que se enfrentan, pero han encontrado la comodidad, dejando a un lado el espíritu de superar, perdiendo de algún modo el objetivo que perseguían al momento de crear el negocio. Concentrándose en la explotación máxima de los trabajadores que poseen, aferrándose a ellos hasta que una de las partes se cansa de esa situación.

Esta debilidad en la que se encuentran las MYPES, es fuerte, ya que existen pequeños negocios que poseen un número de trabajadores tal como si fueran micro.

Tabla 11: **Motivos para Contratar**

Motivos	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Cambios en la producción	5%	10%	15%
Cambios en la demanda	10%	15%	45%
Cubrir nuevos mercados	10%	10%	10%
Hacer publicidad			
Promoción			
Ofertas			
Cambio en las finanzas			
Cambio en los objetivos			5%
Capacidad económica	70%	60%	25%
Todos	5%	5%	
Ninguno			

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro de marca el 70% contrataba en base a su capacidad económica, bajando esta cantidad de empresarios en un 10% después del registro, es decir que sus condiciones económicas mejoraron un poco después del registro, por lo que un 5% de estos cambian su motivo y pasan a enfocarse en cambios de la demanda y otro 5% cambio en las características del producto.

Caso contrario a éstas, el 45% de las empresas sin registro, en donde su mayor motivo de contratación es por cambios en la demanda, aseguran que en ese período se incrementó fuertemente la demanda del producto, seguido del 25% quienes consideraron la capacidad económica, opinaron que necesitaban contratar más recursos pero no podían mantener ese gasto por el alto grado de obligaciones que tenían, a pesar de ello, estas empresas se encuentran económicamente mejor en un 35% respecto a las que tienen registro a pesar que solo tienen un 5% de empresarios por motivos de cambios en la producción, lo

que significa que estas empresas sin registro están aplicando estrategias de marketing de forma acelerada en el área de ventas, aprovechando todo lo que les ofrece el medio a pesar de su condición legal del registro, explotando de forma eficiente y eficaz sus recursos.

Cuando las circunstancias económicas son difíciles, el hecho de sobrevivir y desarrollarse depende en gran medida de la moldeabilidad de una organización (Werther & Davis, 2000)

Es decir que, por muy difíciles que sean las situaciones que está pasando la empresa, si ésta logra ajustarse a las presiones y condiciones del macro ambiente, puede lograr un buen desarrollo, cumpliéndose este argumento en el comportamiento de los motivos de contratación de las empresas sin registro.

Cabe señalar que cuando se contrata por cambios en los objetivos, se está actuando de forma estratégica, y en este sentido las empresas sin registro le llevan ventaja a las que tienen registro, ya que un 5% contratan por este motivo.

Lo cual indica que las empresas con registro deben ponerle más interés a las condiciones y formas de trabajo para poder aprovechar eficiente y eficazmente las oportunidades que le ofrece el medio.

Un factor muy importante y que las MYPES deben de tener presente antes de contratar, es el número de clientes que atienden mensual y la cantidad demanda por esos clientes, porque de ahí nace la verdadera necesidad de recursos humanos en las operaciones de la empresa.

Aunque las condiciones económicas para contratar en las empresas con registro mejoró un poco después del registro, el comportamiento en el grupo de control nos revela que el registro de marca no fue la causa de ese incremento, sino más bien la moldeabilidad que han tenido estas empresas.

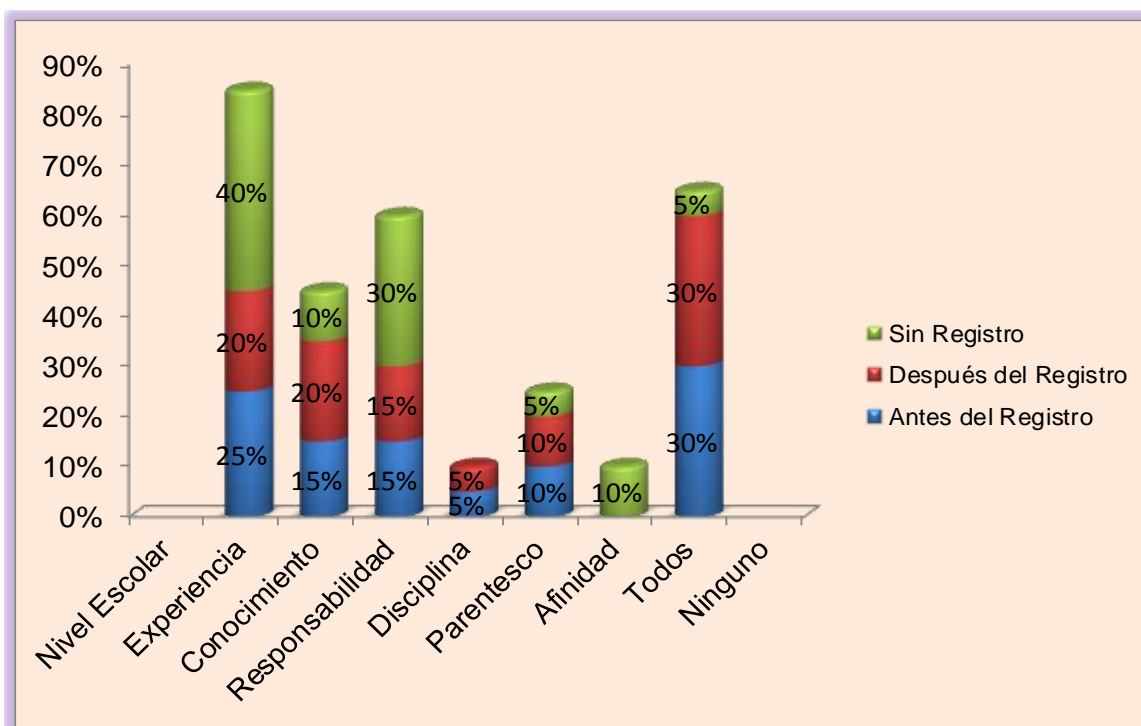


Gráfico 20: Requisitos para contratar

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro el 30% de los empresarios consideraban que sus puestos de trabajo requerían un personal con experiencia, conocimiento, responsabilidad, disciplina, nivel escolar adecuado y de alguna manera terminaban eligiendo los que tuvieran algún parentesco o afinidad, porque eso les daba confianza; es decir solicitaban todos los requisitos, contemplados para este estudio, porque buscan calidad de rendimiento, manteniéndose ese mismo comportamiento después del registro.

El 25% le daban más importancia a la experiencia, porque se evitan el costo de las capacitaciones y entrenamiento, aseguraron éstos. Dichos empresarios consideraban que la experiencia es un requisito fundamental para el desempeño de sus operaciones, pero resulta muy costoso su mantenimiento y difíciles de encontrar, tal y como lo señala Werther & Davis (2000); por consiguiente un 5% de estos cambiaron su forma de contratar y en vez de solicitar experiencia exigen

conocimiento. Este cambio se debe a que tenían empleados con experiencia en la actividad que se les asignaba pero trabajaban mal y no poseían el conocimiento para mejorar en sus actividades, es por ello que ahora un 5% se inclinan más al conocimiento. Quedando la tendencia después del registro en 20% experiencia y 20% conocimiento para ajustarse a su capacidad económica por un lado y mejorar sus actividades con nuevas ideas.

15% consideran que la responsabilidad es muy importante para delegar autoridad sobre ciertas actividades, 10% se ha dedicado brindar fuentes de trabajo a sus parientes y sólo un 5% exige disciplina considerando que con la disciplina pueden manejar todo obstáculo, manteniéndose con ese comportamiento después del registro. Este último 30% de empresarios han mantenido su tendencia antes y después del registro.

En cuanto a la responsabilidad, disciplina y parentesco la tendencia continúa igual, no se dio ningún cambio después del registro, porque estos empresarios consideran que si no hay disciplina en una empresa el clima organizacional se vuelve denso y en vista que la mayoría son negocios familiares, le dan oportunidad de empleo a sus parientes encontrando en ellos confianza para delegar autoridad y responsabilidad.

Los requerimientos de cada empleo son un factor delimitante. El reclutador sabrá qué nivel tiene determinado empleo mediante la información proveniente del análisis de puestos y los datos verbales que proporcione el gerente que solicita el nuevo empleado (Werther & Davis, 2000)

El empresario debe conocer muy bien todas las áreas de operación de su negocio, para poder determinar qué requisitos necesita reunir cada uno de los recursos humanos que ocuparan el puestos de trabajo. También identificar las habilidades de los empleados para hacer una buena asignación de puesto, evitando de esta forma caer a la rotación de personal excesiva.

Las experiencias, conocimientos, las habilidades, etc., son intangibles. Se manifiestan a través del comportamiento de las personas dentro de la empresa (Instituto Politecnico Nacional, 2008). Ante este argumento, no significa que el recurso humano no tiene costo o que no se pueda medir o controlar, sino que sus habilidades y cualidades se valoran en el desarrollo de sus actividades de forma cualitativa y susceptible al cumplimiento de metas, conociéndose hoy en día a todos estos elementos como Capital Humano.

El 40% de los empresarios que no han registrado marca consideran que contratar personal con experiencia les ha garantizado manejar de forma eficiente los cambios en la demanda del producto, sin necesidad de incurrir en gastos de capacitación, en cambio un 30% le da mayor importancia a la responsabilidad, ya que una persona responsable es menos problemática y fácilmente se puede adaptar a las capacidades económicas de la empresa. Solo un 10% están solicitando conocimiento, son pocos los empresarios que exigen disciplina, parentesco y afinidad dado que estos argumentan que no es bueno mezclar la familia con los negocios.

Un 5% de los empresarios que no tienen registro de marca, están solicitando todos los requisitos que en esta investigación se menciona porque aseguran que para contratar primero se debe revisar los objetivos que persiguen y para alcanzarlos deben contar con excelentes recursos humanos, considerando que es mínimo el número de empresarios que están trabajando estratégicamente.

La cantidad y tipo de requisitos que están solicitando los empresarios lo definen las habilidades y destrezas que cada uno tiene respecto a sus necesidades operativas y capacidades económicas.

El registro de marca no hizo ningún efecto en los requerimientos para contratar, sino las capacidades económicas y las necesidades del empresario de forma intuitiva.

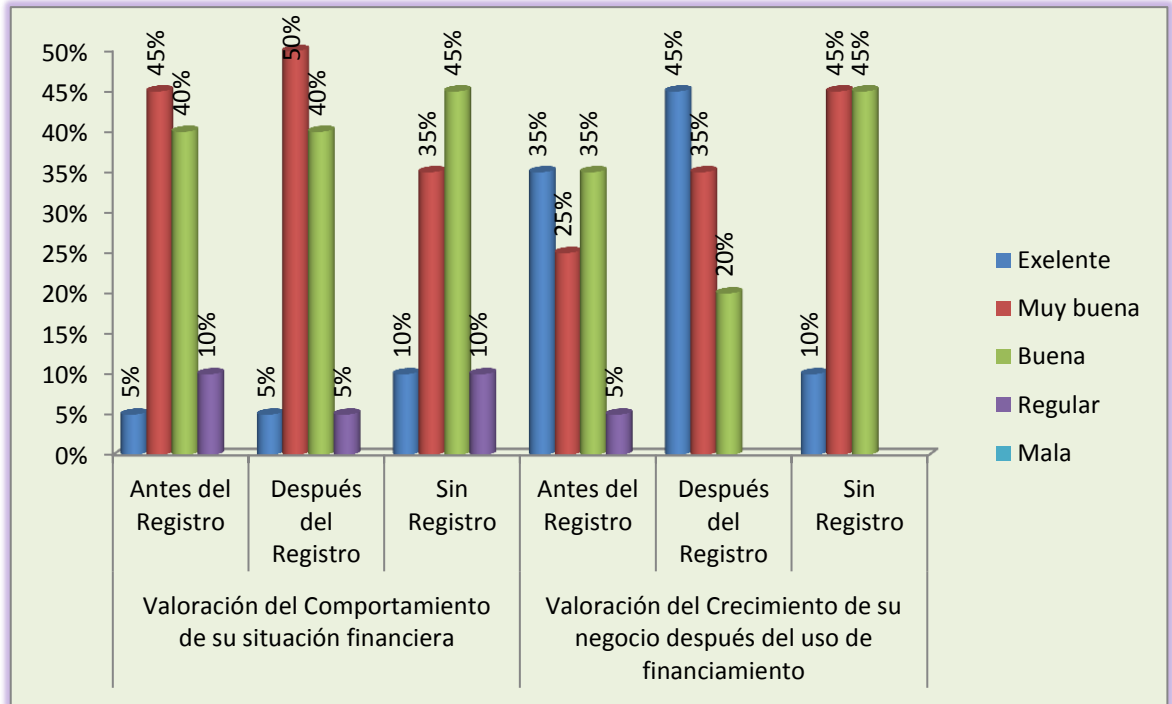


Gráfico 21: Situación financiera vs crecimiento de su negocio

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Si existe un aumento en la rotación de los activos anteriores en relación a las ventas y margen de utilidad, se puede decir que la empresa está teniendo capacidad de producir utilidades y que por ende su situación financiera es buena (Van Horne & Wachowtcz, 2002)

El autor sugiere en este sentido, que se debe hacer un análisis exhaustivo sobre todos los recursos del negocio para poder determinar su capacidad de rendimiento en cuanto a todas las presiones que recibe del medio.

Cabe señalar que en este sentido es bien difícil determinar la situación financiera de las MYPES en términos cuantitativos, ya que sus operaciones son bien informales y no cuentan con un registro para analizar las tendencias, de forma cualitativa se determina en base a las opiniones de diferentes fuentes incluyendo a los sujetos de este estudio.

Se puede observar que hubo un incremento del 5% de empresarios que según ellos, mejoraron su situación financiera después del registro, pasando de regular a muy buena, esto se debe a que esa cantidad de empresarios recibieron capital de trabajo para ser invertido en maquinarias, capacitaciones sobre administración financiera, desarrollo empresarial y publicidad, logrando buenos resultados en corto tiempo, estos elementos son buen indicios de esa mejoría pero no son determinantes de su situación real.

Las condiciones en la que se encuentran los empresarios sin registro son similares a los que tienen registro antes de éste. Analizando la tendencia después del registro, estos superan a los sin registro en un 15% de empresarios con muy buena situación financiera, encontrando un 5% más de empresarios con malas situación financiera respecto a los que tienen registro, aunque éstos superan en número de empresarios que se encuentran en buena, excelentes y regular condición, pero la diferencia es mínima (5%).

A pesar de los esfuerzos que hacen los empresarios sin registro, esto no es suficiente, ya que para ellos, se están formando fuertes competidores protegidos con una herramienta fundamental como es el registro de marca, lo cual les abre puertas a tener mejores oportunidades en el mercado.

En cuanto a la valoración del crecimiento de su negocio después del uso del financiamiento, el comportamiento de los empresarios fue así: antes del registro, dos grupos de 35% cada uno de empresarios consideran que su crecimiento después del financiamiento fue excelente y bueno respectivamente, un 25% considera que fue muy bueno y un 5% regular. Significa que una gran mayoría de empresarios (95%) han utilizado sus financiamientos en el giro principal del negocio y también han sabido administrarlo.

Después del registro de marca a un 25% de los empresarios se les mejoró aún más su situación después del uso del financiamiento y ellos manifiestan que

en ese período recibieron capital por parte del gobierno para mejorar sus actividades operativas y que eso les ayudó en gran medida.

Los empresarios sin registro tienen un comportamiento casi similar a los con registro, a diferencia de un 35% de empresarios con registro que presentan mejores condiciones después del financiamiento respecto a los que no tienen registro. En este sentido, a los empresarios con registro les ha favorecido la estrategia de búsqueda de financiamiento que utilizaron en este período.

Es un hecho, que si el comportamiento del crecimiento empresarial después del financiamiento es bueno, por ende su situación financiera de algún modo se ve mejorada en términos cualitativos, claro está.

Por otro lado, si las MYPES con registro, dejaran de percibir capital por parte del gobierno las tendencias se revertirían, considerando mejor el rendimiento de las que no tienen registro, ya que estas están trabajando de forma estratégica cuidando los procesos productivos y el servicio al cliente sin perder de vista a la competencia, manifestaron.

En este sentido, lo que beneficia a los empresarios son las exigencias del proceso del registro y no el registro como tal, ya que tanto para las MYPES con registro como para las que no tienen, su situación financiera antes y después de financiamiento es aceptable en comparación a las condiciones en que operan.

Es decir que la situación financiera y el crecimiento de las MYPES antes del registro se mantuvieron constantes, aunque después del registro se logra un cambio significativo.

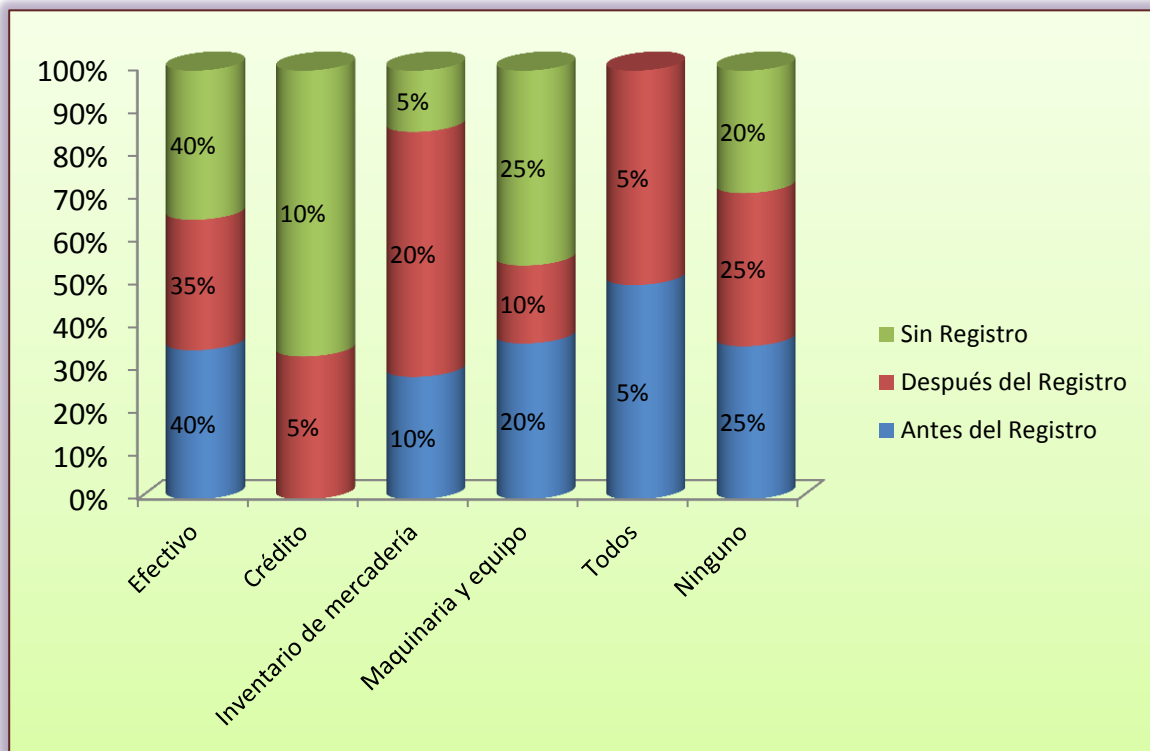


Gráfico 22: Recursos económicos en los que ha tenido dificultad para ejecutar las actividades.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La compañía pequeña se enfrenta a varios problemas: personal, marketing, producción y financiamiento. La solución del problema de financiamiento es necesaria para resolver muchos de los otros; el problema se complica con el uso de financiamiento de corto plazo (Van Horne & Wachowtzc, 2002)

El autor orienta estos problemas hacia los incidentes familiares, de salud, educación, separaciones, etc. En el ámbito personal y en la parte empresarial el desconocimiento de instrumentos y formas de hacer y ver las cosas, los procesos desordenados y la elección de un financiamiento inadecuado y que por lo general las MYPES trabajan en corto plazo, impidiendo trabajar de forma eficiente el capital de trabajo.

La mayor dificultad que presentaron los empresarios tanto con registro como sin registro fue en el efectivo, unos aseguran que es por las reinversiones que hicieron en su negocio, otros por las deudas que vienen arrastrando de años anteriores por malas temporadas, otros por problemas familiares (salud y educación) se han visto en la necesidad de desviar el dinero, una buena cantidad aseguran que la recuperación de los créditos les ha limitado la disponibilidad del efectivo.

Es bueno observar que un 25% con registro y un 20% sin registro no se les ha presentado ninguna de estas dificultades, considerando que en ese período les fue bien y coinciden en que estaban bien preparados para desarrollar sus actividades.

Un 5% de empresarios con registro se encuentran en condiciones críticas, debido a que antes y después del registro han tenido todas las dificultades señaladas y siendo todas ellas indicadores que impactan en el rendimiento empresarial, es de suma urgencia para ellos la búsqueda de ayuda profesional para salvar su negocio, en cambio ninguno de los empresarios sin registro se encuentran en esta situación, poniéndolos con esto en mejores condiciones que los registrados.

Los empresarios sin registro, han implementado mejores tácticas de acción para hacerle frente a las situaciones críticas que encuentran en el medio, en sentidos prácticos han sido más innovadores y creativos que los que tienen marca registrada.

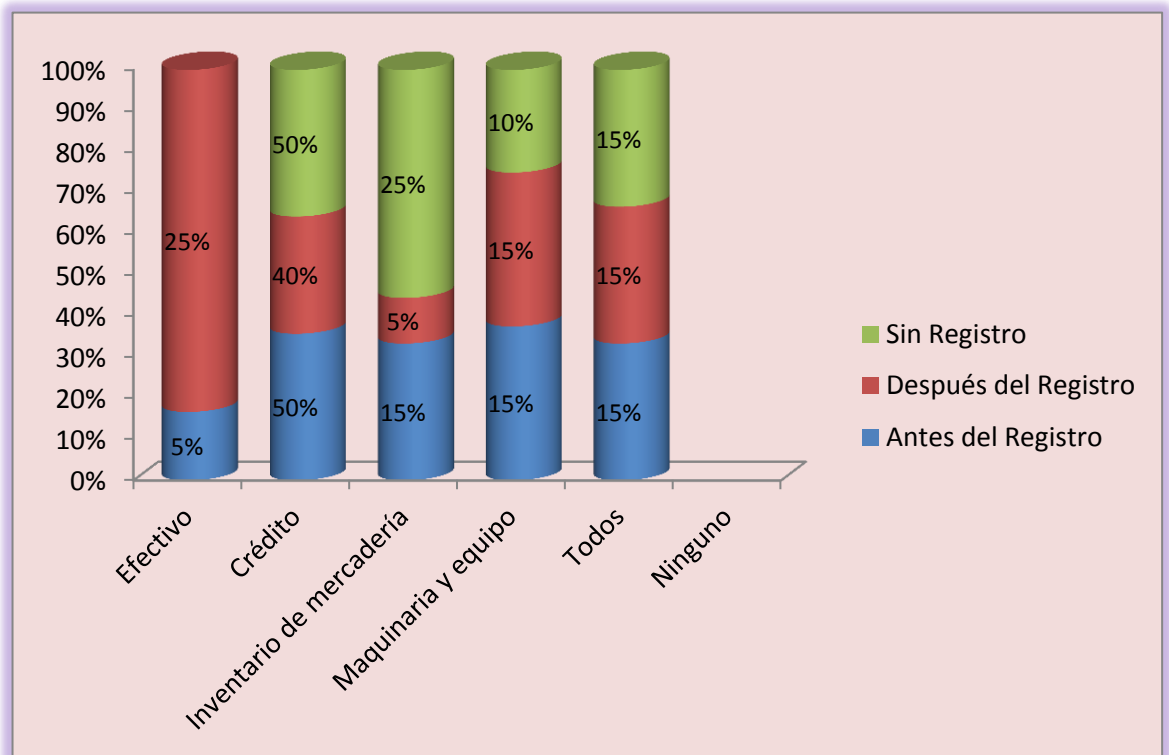


Gráfico 23: Recursos económicos que le han ayudado a completar las actividades de la empresa

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Aunque las MYPES se encuentran limitadas en cuanto a sus fuentes de fondos de deuda, esta es la vía que normalmente les ayuda a resolver una serie de dificultades y debilidades empresarial, así como la posesión de inventario, cuentas por cobrar y activos (Van Horne & Wachowtch, 2002)

Es decir que, con la adquisición de financiamiento el empresario puede resolver la mayor cantidad de problemas posibles y para poder acceder a él, uno de los caminos es que posean suficiente inventario, activos fijos y cuentas por cobrar para que estos les sirvan de colateral ante la institución financiera.

Esto se ha venido aplicando en las MYPES del municipio de Matagalpa, ya que antes del registro a la mitad (50%) de los empresarios les ayudó el crédito

adquirido, de igual forma a los empresarios sin registro. Al adquirir el financiamiento, estos lograron hacer inversión en maquinaria, inventario y proceso productivo, es por ello el comportamiento del resto de los empresarios.

Una cuarta parte de todos los empresarios, se han centrado en la adquisición de maquinarias y equipos y en menor proporción en inventario; con esta acción, los empresarios están asegurando evitarse problemas futuros similares a los que enfrentaron en el período 2012 – 2013.

La tendencia es igual tanto para los empresarios con registro como para los sin registro, lo que les hace diferentes es los mecanismos de acción y las estrategias que persiguen de acuerdo a sus actividades económicas.

Este indicador es plenamente económico – financiero, no tienen nada que ver con el proceso de registro de marca, de ninguna forma puede hacer incidencia con la variable de estudio.

Lo cual indica que la mayoría de las PYMES sin registro, reúnen éste requisito que se pide antes de llenar el formato de solicitud del proceso de registro. Es decir que las MYPES deben tener cierta cantidad de ingresos promedio anuales o bien inversiones en activos fijos, para garantizar su estabilidad económica comercial, según funcionario del MIFIC.

Aunque los empresarios argumentan que ha sido en su mayoría el crédito lo que les ha ayudado a resolver la mayoría de sus problemas y la debilidad que han tenido es no saber invertirlos bien, por el grado de deuda que poseen, es por ello que en ocasiones recurren al financiamiento gubernamental.

Es notorio el interés económico de los empresarios, lo cual justifica su participación en los diferentes programas de gobierno, ajustándose a las normativas de este.

Tabla 12: **Mecanismos que les han ayudado a mejorar sus finanzas**

Mecanismos	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Publicidad	5%	5%	15%
Promoción			
Oferta			
Registro de marca		15%	5%
Minimización del tiempo en los procesos	15%	5%	20%
Agilización en las entregas	15%	15%	35%
Mejora del servicio al cliente	10%	10%	15%
Mejora de la atención al cliente	20%	10%	5%
Todas	25%	40%	5%
Ninguna	10%		

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Los negocios más pequeños orientados hacia el crecimiento se enfrentan a diversas decisiones estratégicas en marketing, nuevos productos, producción y otras áreas, ayudando en gran medida el ordenamiento en los procesos de producción para impactar en la maximización del tiempo, lo que hace más eficiente el resto de las operaciones del negocio (Van Horne & Wachowtcz, 2002)

Dicho de otra forma, los negocios pequeños deben concentrarse en la buena aplicación de los procesos productivos para garantizar en tiempo y forma el producto o servicio al cliente, quienes llevan las utilidades a la empresa.

El mayor porcentaje (25% antes y 40% después del registro) de empresarios aseguran que todas las opciones les han ayudado a mejorar sus finanzas,

haciendo mayor énfasis el 20% de los empresarios que consideran que la mejora de atención al cliente le ha sido de utilidad, porque señalan que si el cliente es bien atendido estos regresan no por el producto en sí, sino por la buena atención que se le brinda. En cambio el mayor porcentaje (35%) de los empresarios sin registro aseguran que la agilización en las entregas les han servido mucho, ya que esta es una de las formas de brindar un buen servicio y por lo ajustado que está el tiempo para todos eso es bien visto por los clientes y regresan por la rapidez con que se les atiende.

Estos puntos han sido bien controversiales, pero en términos prácticos y utilizando la lógica, si reducen el tiempo en los procesos, automáticamente se agilizarán las entregas y por ende de esta forma se estará mejorando el servicio al cliente. En otras palabras el empresario que ordena sus procesos aprovecha al máximo el tiempo y podrá tomar decisiones oportunas en el resto de las actividades de la empresa. Cabe señalar que únicamente el 5% con registro y el 20% sin registro están por el buen camino, esto significa que al resto de empresarios les tomará mucho tiempo mejorar sus finanzas.

Es casi nulo el número de empresarios (5% y 15% con y sin registro respectivamente) que hacen uso de publicidad, pero que en términos de innovación, son los empresarios sin registros los que están aplicando los mejores mecanismos.

Los empresarios aseguraron que su negocio no da tanto, como para estar haciendo ofertas, rifas o regalías y más bien ellos siempre están esperando de alguna fuente de financiamiento.

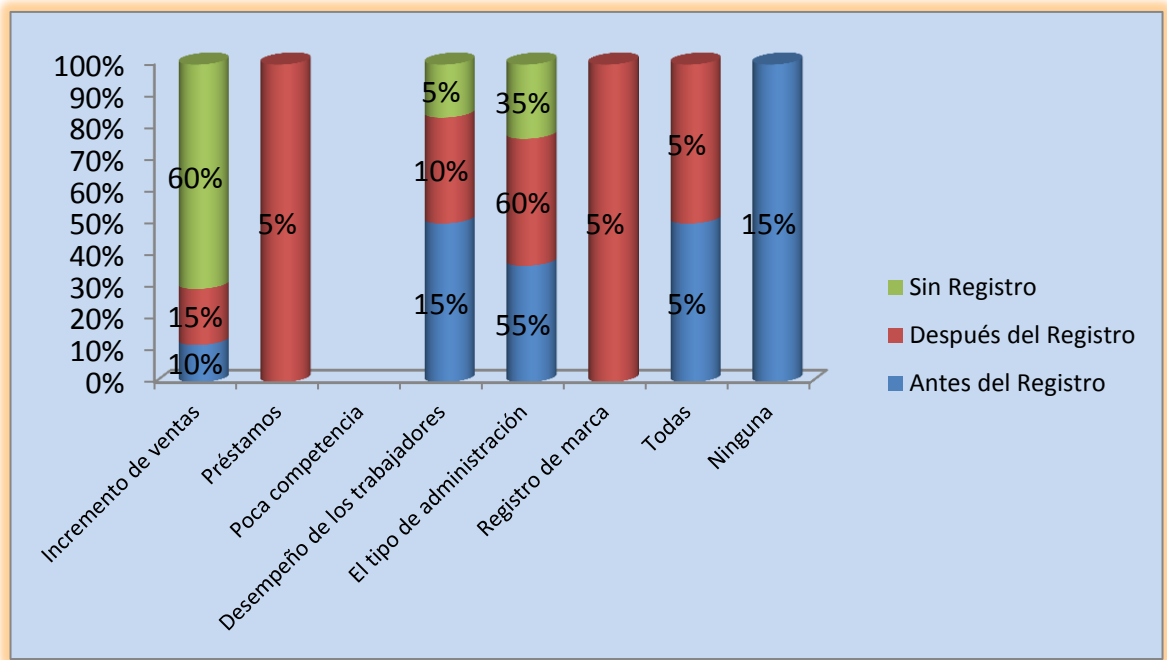


Gráfico 24: Indicadores que le han ayudado a aumentar el rendimiento de la empresa

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La empresa tiene que desarrollar todas sus áreas funcionales para llegar a ser excelente en su actividad y tener buenos rendimientos, además de motivar y entusiasmar a su equipo humano: satisfacer a sus clientes (Johnston & Marshall, 2007), por consiguiente Robbins & Coulter (2005) sugieren que los gerentes deben saber si sus empleados desempeñan sus trabajos con eficiencia y eficacia o si hay necesidad de mejorar el desempeño.

El autor sugiere que un buen rendimiento se logra siempre y cuando la empresa tenga un buen desempeño de sus recursos humanos y que a su vez estos estén bien motivados para obtener como resultados la satisfacción del cliente, en vista que por medio de ellos llegan las utilidades.

Un 10% de los empresarios con registro y un 5% sin registro han determinado la particularidad que señala el autor. En cambio se puede observar que la tendencia está sobre los mismos indicadores aunque en diferentes porcentajes,

por ejemplo: más de la mitad de los empresarios antes y después del registro (55% y 60%) argumentan que el tipo de administración les ayudó aumentar el rendimiento, en cambio únicamente el 35% de los empresarios sin registro opinan lo mismo. Estos opinaron que ellos son los que toman las decisiones y que los trabajadores no pueden hacer nada sin la autorización de ellos, es por eso que la forma de dirigir su equipo de trabajo les ha dado buenos resultados.

Más de la mitad (60%) de los empresarios sin registros aseguran que el incremento de ventas les ayuda en el rendimiento, porque entre más venden más ganancias les queda y por ende pueden tener oportunidad de reinvertir o sostener sus obligaciones.

Es notoria la participación de la competencia, es decir que si ninguno de los empresarios considera que sus rendimientos se debe a la poca competencia, significa que todos ellos tienen grandes competidores y que de cierta forma se le debe de poner cuidado a todos sus movimientos, porque de momento se pueden encontrar con sorpresas.

Por el tamaño y cobertura de las micros y pequeñas empresas, se recomienda hacer cambios eficientes y eficaces en los productos (servicios) y procesos operativos, porque de ellos depende la permanencia en el mercado, es decir, ser competitivos.

Si bien es cierto que los empresarios con registro consideran que su tipo de administración les ayudó a aumentar el rendimiento en su negocio, se considera que ese estilo no es el más adecuado ya que su negocio se encuentra en menos condiciones que los empresarios sin registros, a pesar que cuentan con una gran ventaja competitiva como es el registro de su marca.

Necesitan investigar bien sobre las formas y usos de sus registros para poder explotarlos al máximo y no tenerlos únicamente de adorno en un cuadro.

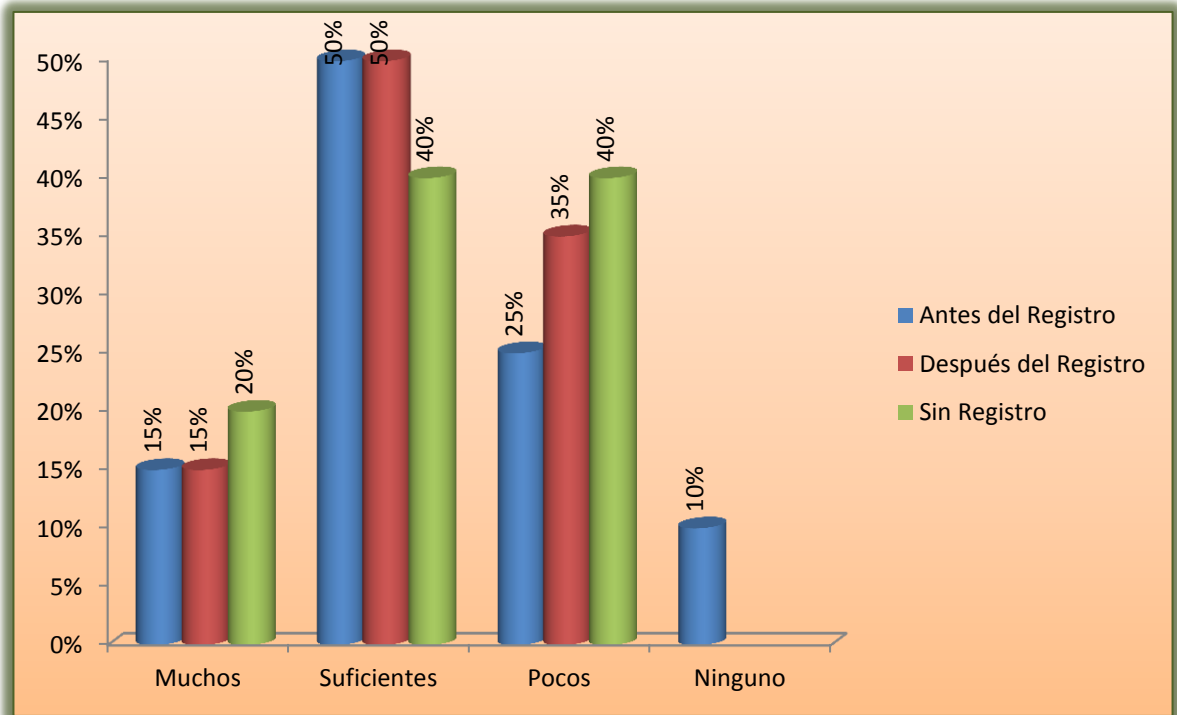


Gráfico 25: Valoración de la cantidad de equipos técnicos que utiliza en su negocio

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro de marca el 50% de los empresarios consideran que trabajan con suficientes equipos tecnológicos, el 25% con pocos, el 15% con muchos y un 10% con ningún tipo de equipo.

Después del registro el 50% consideran que mantienen los suficientes, el 35% pocos y el 15% muchos.

Un 40% de los empresarios sin registro consideran que han trabajado con suficientes equipos, otro 40% con pocos y un 10% con muchos.

La capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión de recursos, es hacer bien las cosas. Como los gerentes tienen recursos escasos (de personal, dinero y equipo) se preocupan por aprovecharlos eficientemente (Robbins & Coulter, 2005)

El autor orienta la eficiencia como la explotación máxima de los recursos que se poseen de forma tal que los resultados ayuden al cumplimiento de los objetivos mediante el rendimiento productivo.

Por ejemplo, antes y después del registro la mitad (50%) de los empresarios han estado trabajando con suficientes equipos tecnológicos y sin necesidad de hacer inversiones en este sentido, ha incrementado un poco sus rendimientos, únicamente un 10% que no tenían equipos, realizaron inversión en poca tecnología y estos corresponden a aquellos empresarios que recibieron financiamiento por parte del programa del gobierno, mejorando de esta forma su rendimiento, entre estos están las panaderías categorizadas en la micro empresa.

Los empresarios sin registro tienen casi el mismo comportamiento (40%) de los con registro, por diferencia de 10% menos en suficientes equipos y un 5% de más tanto en pocos como en muchos, lo cual indica que esta tendencia nivela en términos cuantitativos la utilización de los equipos en los dos grupos de estudio; obteniendo casi los mismos rendimientos.

La diferencia es el procedimiento que cada empresario utiliza para la explotación de sus recursos materiales. Visto de esta forma, los empresarios (con registro y sin registro) del municipio de Matagalpa, están siendo lo más eficientemente posible con sus equipos tecnológicos.

La única incidencia que tiene el registro de marca, es en un 10% de los empresarios con registro, que se les ayudó con financiamiento tecnológico para que mejoraran su metodología de operación y pudieran reunir uno de los requisitos que se solicitan en el proceso de registro.

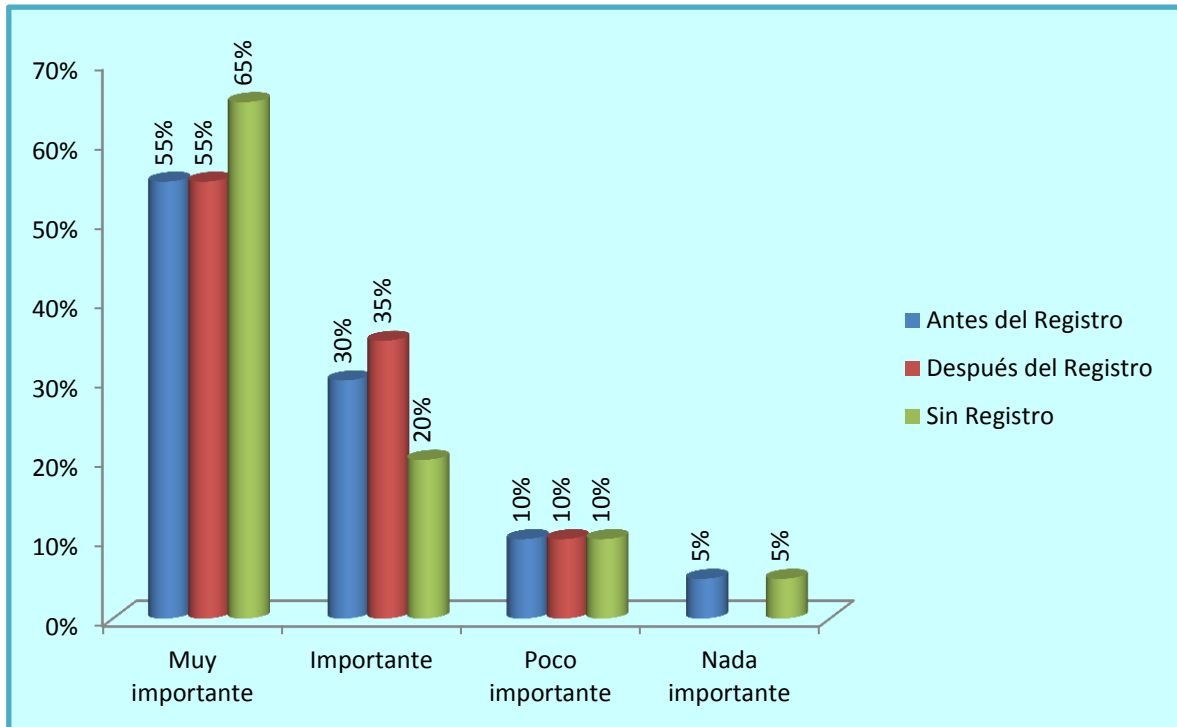


Gráfico 26: Importancia que tiene el uso de los medios tecnológicos en las operaciones de su negocio.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Los medios tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta (Robbins & Coulter, 2005)

El autor señala que las empresas desarrollan sus actividades con ayuda de recursos, los que les permiten alcanzar las metas en el menor tiempo posible y con los mejores rendimientos.

Más de la mitad de los empresarios (55%) han considerado muy importante el uso de los medios tecnológicos antes y después del registro al igual que 10% más de los que no tienen registro. Esto se debe a que los medios que están utilizando

los empresarios han sido los idóneos para su actividad económica y han sabido explotarlos de forma eficiente y eficaz.

Antes del registro un 5% consideraba nada importante el uso de los medios tecnológicos y posteriormente, después del registro cambiaron de parecer, sumándose al 30% que consideraba importante estos medios. Esta tendencia se debe a que antes del registro estos empresarios trabajaban artesanalmente y después del registro lograron adquirir algunos equipos que vinieron a mejorar su rendimiento productivo.

El 5% de empresarios (con registro y sin registro) que consideran nada importante los medios tecnológicos, obedece a que trabajan artesanalmente y sienten temor de cambiar la forma de trabajo.

Una compañía de alta tecnología puede iniciarse pequeña pero crecer hasta convertirse en una compañía mayor (Van Horne & Wachowtzc, 2002)

La mayoría de los empresarios le están dando el verdadero valor que tienen los medios tecnológicos y eso significa que existe la posibilidad de que las MYPES tengan un buen desarrollo empresarial, pero sus condiciones económicas les limitan tal hecho.

Casi el 90% de los empresarios están consiente del grado de importancia que tiene la tecnología y los beneficios que lograrían si cambiaran los procesos artesanales por los industriales en el caso de las panadería y agroindustria, quienes señalan que la tecnificación es cara y aún más su mantenimiento.

Los empresarios no se convencen, en que es el cliente el que paga todos esos cambios por medio del precio de los productos y servicios que se les ofrece.

Los registros de marca no tienen ninguna incidencia en este indicador, a pesar de que él es un medio que conduce a la tecnología debido a que permite la operación legal de las marcas en el mercado.

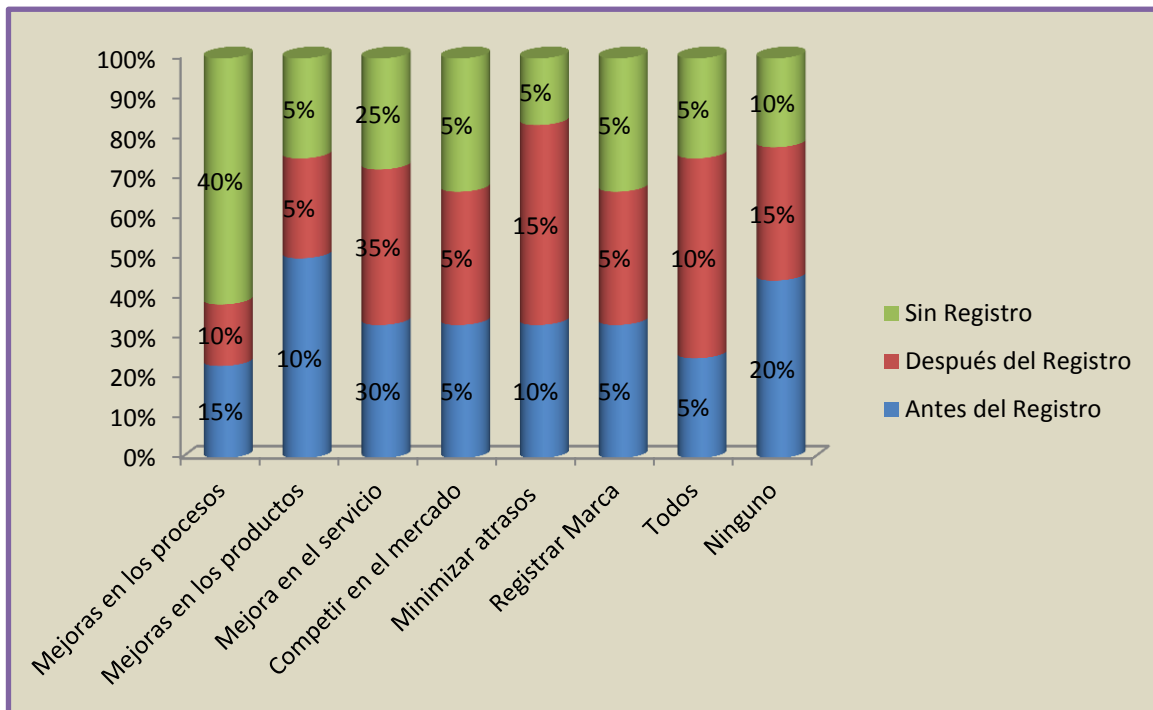


Gráfico 27: Actividades en las que le ha sido de utilidad sus recursos tecnológicos.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Los recursos tecnológicos son de utilidad en todas las especialidades de la empresa, siempre y cuando se tenga el equipo adecuado con sus manuales de operaciones y el personal especializado para ejecutarlo; caso contrario serian recursos ineficientes. Como lo señalan Johnston & Marshall (2007) una empresa que cuenta con este tipo de recursos, está en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Mientras el 35% de los empresarios con registro están preocupados por mejorar el servicio y 40% sin registro, de forma estratégica se están enfocando en realizar mejoras en los procesos, esto les ha ayudado a estar en mejores condiciones en relación con los que tienen registro.

A la mayoría de los empresarios (85%) con registro y 90% sin registro le han sido de utilidad los recursos tecnológicos en más de una actividad de la empresa, son pocos los empresarios que no han logrado beneficios con sus recursos, estos últimos se debe a las MYPES que trabajan de forma artesanal.

Estos empresarios han sido eficientes, pero pocos eficaces ya que han decidido operar con equipos obsoletos, los que requieren de mucho tiempo y personal para ser ejecutados. Con la eficiencia que poseen en sus recursos humanos tendrían un mejor crecimiento si se les dispone de mecanismos adecuados para desempeñar sus labores.

A pesar de la presión que tienen las MYPES en el ambiente externo con los cambios rápidos de la tecnología, éste no ha sido un componente de preocupación para ellos y debería serlo, porque la tecnología permite incrementar los rendimientos con los menores recursos posibles y en menor tiempo, logrando así una mejor explotación y cobertura de mercado.

Tabla 13: Innovaciones que ha tenido que recurrir para mantenerse en el mercado

Innovaciones	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Crear productos completamente nuevos			
Cambios en las presentaciones			20%
Cambios en las características del producto	15%	15%	15%
Diversificar	40%	40%	45%
Crear productos sustitutos			
Crear productos complementarios			
Cambio de nombre comercial		5%	
Registrar marca		5%	20%
Todos			
Ninguno	45%	35%	

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Para ganar en los negocios se requiere innovación. La innovación es el proceso que consiste en tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil (Robbins & Coulter, 2005)

Una organización que estimula la creatividad desarrolla formas únicas de trabajar o soluciones novedosas a los problemas y se caracterizan por su habilidad para canalizar la creatividad en buenos resultados; es decir que necesitan estimular y cultivar la innovación.

Más del 50% de las MYPES están recurriendo a las innovaciones para no ser desplazados en el mercado. Antes y después del registro el 40% de los empresarios han tenido que diversificar, de igual forma un 45% de empresarios sin registros, esto lo hacen para diferenciar su producto de la competencia.

15% de empresarios de ambos grupos (muestra y grupo de control) consideran que es necesario estar haciendo cambios en las características de los productos de forma que se vean más atractivos para los clientes, varios de ellos han recibido sugerencias por parte de alumnos de mercadotecnia y administración de la UNAN – FAREM Matagalpa, logrando buena aceptación en los clientes.

Es importante hacer mención de un 5% de empresarios que se vieron en la necesidad de hacer cambios en el nombre comercial, esto debido a problemas de cambio de dueño, viéndose imposibilitado seguir operando con el mismo nombre, dado que el dueño anterior no concedió la patente. Otro 5%, prácticamente se vió obligado a registrar su marca, debido a que otro negocio estaba operando con el mismo nombre comercial. Estas son situaciones que obligan al empresario recurrir a la innovación. En este sentido, la incidencia del registro de marca es mínima pero de mucha efectividad en el 10% de los empresarios y un 20% que están previstos a registrar.

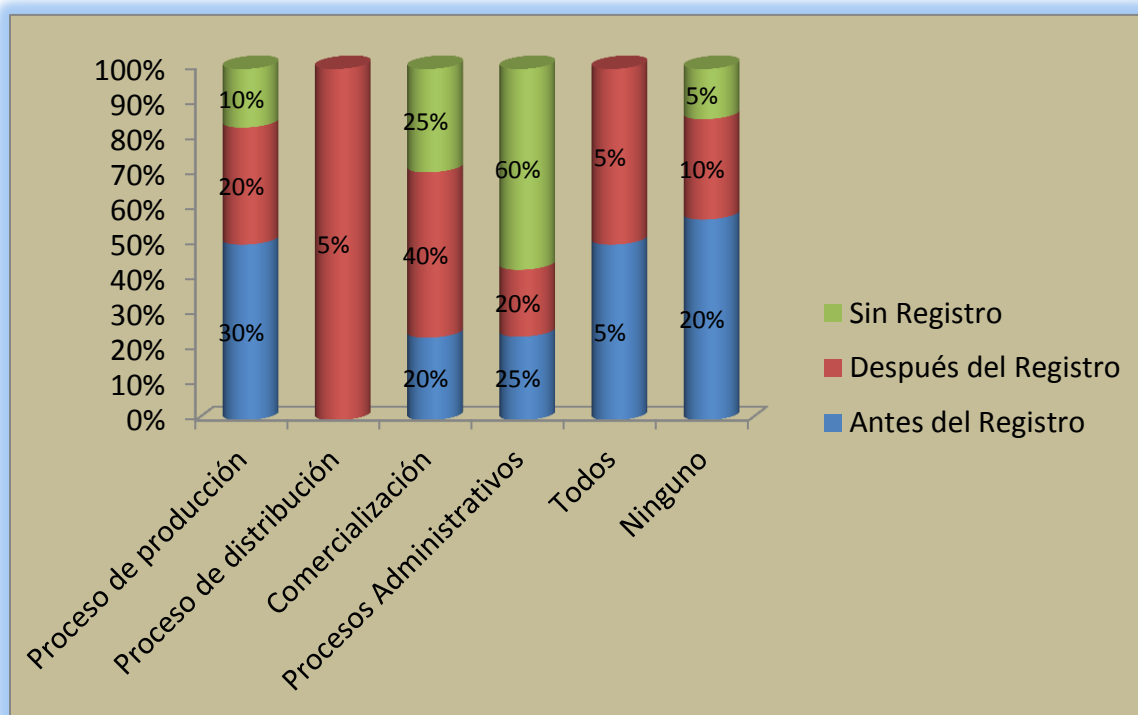


Gráfico 28: Procesos en los que ha tenido necesidad de hacer cambios.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Existen fuerzas externas e internas que limitan a los gerentes. Estas mismas fuerzas también ocasionan las necesidades de cambio (Robbins & Coulter, 2005)

Estas fuerzas a las que se refiere el autor son: el mercado, las leyes y reglamentaciones gubernamentales, la tecnología, la fluctuación de los mercados laborales y por supuesto los cambios económicos, todos del ambiente externo; las estrategias de la organización, la fuerza laboral, la introducción de equipos nuevos y las actitudes de los empleados, todos ellos desde el ambiente interno.

Tal y como está sucediendo con las MYPES del municipio de Matagalpa, quienes tienen dos fuerzas internas y dos externas vinculadas al cambio.

Los empresarios con registros difieren de los sin registros en cuanto a las necesidades de cambios, ya que antes del registro el 30% consideraba necesario hacer cambios en el proceso de producción, posteriormente un 10% de éstos cambió de estrategia y empezó hacer cambios en la comercialización al igual que un 10% de empresarios que no tenían necesidad de hacer cambios, convirtiéndose la comercialización la mayor necesidad de cambio después del registro, según los empresarios no es suficiente ni bueno estar produciendo grandes cantidades si no se tiene bien preparado con quien comercializarás.

Es vital el mantenimiento y mejoramiento a los procesos productivos ya que este es el motor que mueve el negocio y el engranaje que conecta a las fuerzas externas, dicha conexión será eficiente siempre y cuando se tengan buenas estrategias de negociación. El resto (20%) de empresarios que se ha quedado haciendo cambio en los procesos productivos, son aquellos que en este período de estudio compraron maquinarias y equipos y que a la fecha están entrenando a sus empleados.

En cambio más de la mitad (60%) de los empresarios sin registros consideraron oportuno en ese período, hacer cambios en los procesos

administrativos, esto debido a que la mayoría de ellos empezaron a comunicar de diferente forma a sus empleados, empezaron a revisar que es lo que tienen y que les hace falta para operar, distribuyeron de forma diferente a su personal en las actividades que están acostumbrados a desarrollar y algunos de ellos empezaron a controlar las mermas.

En cualquier momento es oportuno realizar cambios en los procesos administrativos, ya que se tiene que estar valorando el rendimiento y esto se logra solo si el desempeño de quienes la integran es bueno.

La mayoría (90% con registro y 95% sin registro) de las MYPES del municipio de Matagalpa, dentro de sus limitantes están siendo eficaces en las acciones tomadas en cuanto a la adaptación de las presiones internas y externas para el desarrollo empresarial.

El 5% que no ve ninguna necesidad de hacer cambios son aquellos empresarios que han presentado barreras al cambio por su antigüedad en el mercado y por la forma de ver las cosas. Si estos empresarios quieren continuar en el mercado únicamente les queda dos vías, la primera es adaptarse a los cambios que exige el medio y dos, en vista que son las MYPES que están en su primera generación, deben hacer un relevo generacional, para que puedan cambiar un poco su filosofía.

Mientras los empresarios con registro se preocupan por hacer cambios en los procesos de producción y comercialización, los empresarios sin registros se enfocan en los procesos administrativos, dado que éstos ya tienen bien trabajado el panorama de su mercado y clientes, estos actuaron de forma intuitiva y les resultó un buen efecto.

Según funcionario del MIFIC, esta institución ha influido mucho en que las MYPES hagan cambios en sus procesos para mejorar su desempeño y una de las

oportunidades que les han facilitado son las capacitaciones sobre Administración financiera, servicio al cliente, publicidad, entre otras, así como el financiamiento de maquinarias y equipos.

Todo esto con el fin de que demuestren estabilidad frente al mercado extranjero y que de alguna manera puedan ser integrados a los programas de comercio internacional. Aparentemente el interés es mutuo, pero los empresarios no lo ven así, ellos sienten que se aprovechan de sus habilidades.

Por el grado de conocimiento, los empresarios de las MYPES no están preparados para este tipo de negociación, ya que por su pasividad, dejan pasar oportunidades.

Tabla 14: **Motivos que ha tenido para hacerle cambios a los procesos**

Motivos	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Disminución de costos de producción	45%	35%	45%
Disminución de costos de distribución	10%	20%	5%
Mejorar la calidad de la producción	5%	10%	10%
Mejorar la calidad de la distribución	5%		5%
Producir nuevos productos	5%		
Distribuir nuevos productos		5%	15%
Mejorar imagen		5%	
Mejorar el servicio	5%	5%	20%
Posicionarse en el mercado		5%	
Todos			
Ninguno	25%	15%	

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Los cambios organizacionales necesitan un catalizador. Las personas que actúan como catalizadoras y asumen la responsabilidad de la gestión del proceso de cambio se conocen como agentes de cambio (Robbins & Coulter, 2005)

Es decir que toda empresa necesita que alguien se responsabilice por los cambios que se han emprendido dentro de la organización y que de igual forma esté pendiente de las consecuencias de esos cambios.

En este sentido, los empresarios de las MYPES del municipio de Matagalpa se consideran agentes de cambio, ya que en su mayoría (85%) han estado tomando este tipo de decisiones, considerando que el mayor interés que tienen entre el 35% y 45% de estos dueños de negocios es la disminución de los costos de producción, estos están por buen camino ya que según Van Horne & Wachowtch (2002) con la reducción de todos los costos empresariales existe la tendencia de que se incremente sustancialmente las utilidades del período, desde esta perspectiva y considerando que las MYPES no estén muy endeudadas lograrán ver utilidades al final del período, caso contrario se mantendrán en equilibrio respecto a sus obligaciones.

Retomando lo que señala el autor, es muy conveniente la reducción de todos los costos, ya que con el excedente se logrará realizar cambios al resto de los motivos señalados en este estudio y que algunos de ellos cambios secundarios pero necesarios.

Es evidente el dinamismo que tienen todos los empresarios por mejorar y mantenerse en el mercado.

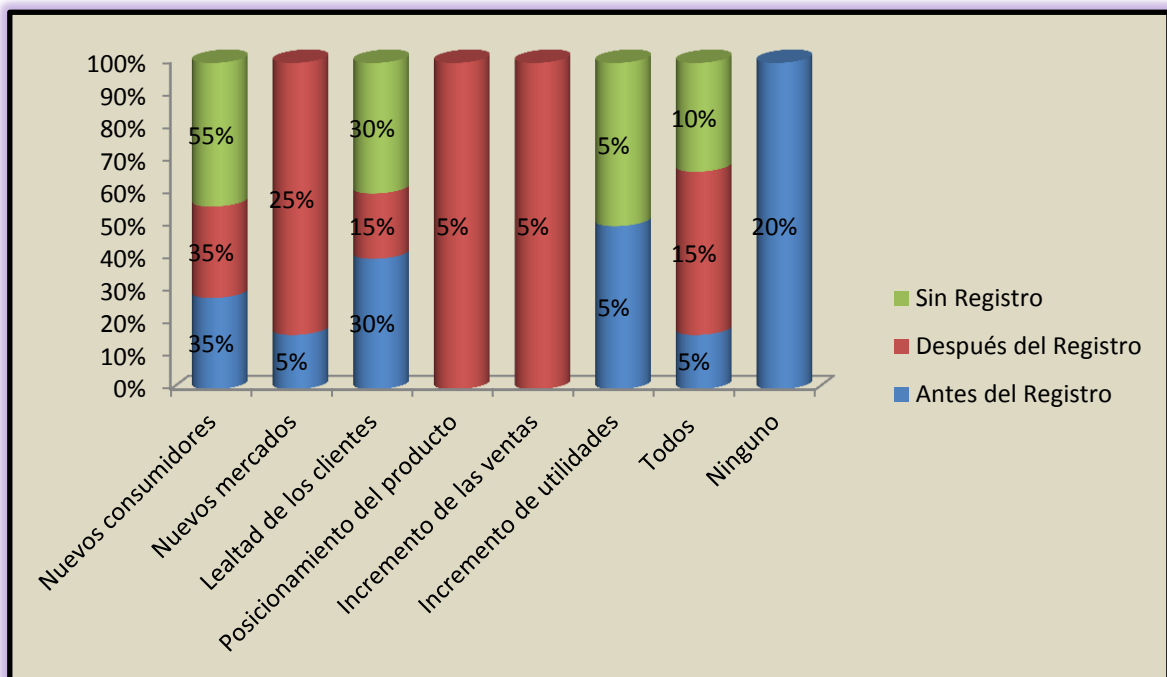


Gráfico 29: Beneficios que logró con esos cambios

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El impacto de los cambios realizados por lo regular se observan en el rendimiento de la empresa, desempeño del recurso humano, comportamiento de los clientes y competidores (Robbins & Coulter, 2005)

Con frecuencia se observa empresas que están cambiando personal, tecnología o haciendo modificación en las estructuras, todos estos elementos ayudan a lograr beneficios si se les hace cambios considerables a las necesidades de la empresa.

La mayoría de los beneficios logrados por parte de los empresarios con y sin registro es nuevos consumidores y lealtad de los clientes, este comportamiento se debe a que todos los empresarios han innovado para logra mantenerse en el mercado. Se puede observar que únicamente un 5% logró incrementar las utilidades, lo cual significa que aunque las MYPES logren nuevos clientes, lealtad,

nuevos mercados, etc eso no significa que están teniendo utilidades, esto se debe al alto grado de deuda que poseen por un lado y por otro lado el desvío de los fondos para actividades que no son del giro principal del negocio.

Se puede señalar que las condiciones en cuanto al beneficio logrado por los cambios son las mismas para ambos grupos (muestra y grupo de control).

Un beneficio muy importante que han logrado las MYPES con registro y que ellas no lo toman así es la integración al gremio empresarial por parte de la CAMIPYME, según la entrevista al funcionario del MIFIC.

Las MYPES han logrado buenos resultados con los cambios realizados por los empresarios en sus negocios, esto lleva a determinar que han estado manejando adecuadamente la resistencia al cambio.

De los empresarios que no han logrado beneficios se observa únicamente el 20% con registro y de los sin registro todos han logrado algo.

Estos empresarios corresponden a todos aquellos que se resisten al cambio, otros han realizado cambios pero no fueron los suficientes para la situación en la que se encuentra el negocio; se puede deducir que son empresas que están trabajando a prueba y error o por intuición.

Con la cantidad de capacitaciones que han recibido y con todos los beneficios logrados por parte del gobierno, en estos tiempos no es justificable que un empresario señale que desconoce tal y cual situación, más aun tratándose de su futuro y el de muchas familias.

Tabla 15: Cantidad de Clientes que le están comprando con frecuencia

Cantidad de clientes	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
1 a 15			
16 a 30	20%	15%	40%
31 a 45	25%	30%	40%
46 a 60	10%	5%	15%
61 a 75	10%		
76 a 90	5%	5%	
91 a 105	5%	15%	
106 a 120	10%	10%	5%
121 a 135	10%	5%	
136 a más	5%	15%	

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La cantidad de clientes que compran con frecuencia es determinante para la empresa, en vista que de ellos depende la cantidad y tipo de recursos humanos que se requerirá en el negocio, teniendo presente que deben integrar las actividades de la fuerza de venta a las necesidades y los intereses de los clientes (Johnston & Marshall, 2007)

El autor refiere a tomar en cuenta el número de clientes para organizar todas las actividades de ventas de forma tal que logre ser los más eficiente posible alcanzando el objetivo propuesto como es el buen servicio y atención al cliente.

Pero también para Kotler (1996) el que los consumidores compren un producto con frecuencia, depende del ritmo de su consumo de ese producto. Por tanto es necesario analizar la frecuencia de compra y el producto que compran para hacer ventas en función del producto de mayor demanda y especialmente del que deje mejores resultados.

En cuanto a lo anterior, se puede interpretar lo siguiente: al 95% de los empresarios sin registros le están comprando menos clientes (entre 16 y 60) que a los empresarios con registro, a quienes después del registro se les incrementó el número de clientes entre 76 a más de 136, lo cual confirma lo reflejado en el gráfico 29, en donde el 60% logró nuevos consumidores y nuevos mercados, este incremento de clientes fue logrado por todos los mecanismos utilizados en ese período y señalado en los análisis anteriores.

Por otro lado en la tabla 3 se observa que el 65% de los empresarios sin registro tienen más de 11 empleados caso contrario, los empresarios con registro tienen menos de 11 empleados, lo cual indica que las MYPES con registro están logrando ser más eficientes ya que están captando más clientes con menos recurso humano, de hecho los mecanismos que están utilizando son mejores.

Los empresarios sin registros deben cambiar los mecanismos de acción, de forma tal que impacten en el número de clientes, ya que dependiendo la cantidad de clientes en esa intensidad se podrá garantizar la frecuencia de compra y por ende se garantizarán los ingresos productos de las ventas.

El registro de marca no tienen ninguna incidencia en este indicador, todo está determinado por los mecanismos de acción de cada MYPE.

Por otro lado, si bien es cierto que los empresarios con registro están siendo más eficientes en cuanto a la captación de clientes, pero no así en cuanto a los ingresos percibidos de esos clientes, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 16: **Cantidad de Ingresos mensual que le generan esos clientes**

Cantidad de ingresos	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
C\$ 1 a C\$ 15,000			10%
C\$ 15,001 a C\$ 30,000	35%	30%	15%
C\$ 30,001 a C\$ 45,000	30%	15%	45%
C\$ 45,001 a 60,000	20%	20%	15%
C\$ 60,001 a C\$ 75,000	10%	20%	15%
C\$ 75,001 a C\$ 90,000	5%	10%	
C\$ 90,001 a C\$ 105,000		5%	
C\$ 105,001 a C\$ 120,000			
C\$ 120,001 a C\$ 135,000			
C\$ 135,001 a más			

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Es de mucho beneficio analizar el comportamiento de los ingresos por ventas, porque estos destacan los productos, los clientes, los pedidos y los territorios en los que se concentran las ventas de la empresa. Es muy común que exista una gran concentración y con frecuencia el fenómeno se conoce como el principio del 80:20, o sea la razón de la concentración (Johnston & Marshall, 2007)

Esto se refiere a que una empresa es eficiente cuando produce el 80% de beneficios con un 20% de costos, dicho de otra forma, las MYPES estarían bien si del total de ingresos únicamente hubiesen logrado invertir el 20%.

Es muy difícil que en las condiciones económicas en las que se desarrollan las MYPES, logren costos del 20%, ya que las variables macro económicas del entorno son muy inestables.

Únicamente se puede analizar en este sentido que el 20% de los empresarios mejoraron sus ingresos mensuales después del registro, esto hace que las MYPES con registro tengan mejores ingresos. Es visible que todas las tácticas de acción que han implementado, les ha causado buenos efectos, entre estos está la compra de maquinarias nuevas, registro de marcas, cambios en las presentaciones de los productos, diversificación, cambio en las características de los productos, mejoras en todos los procesos incluyendo la forma de administrar.

Según funcionarios de la DGI y la Alcaldía aseguran que los ingresos de las MYPES en el período 2012 – 2013 se mantuvo en relación a los períodos anteriores, no han tenido mucho incremento, valorando un rango según declaración de impuestos estos están entre los C\$15,000 y C\$ 60,000, coincidiendo más o menos con la tendencia que tiene el 80% de los empresarios tanto con registro como sin registro.

Esto indica que al no haber mucho movimiento en los ingresos, el crecimiento de las MYPES es lento o casi nulo, al menos en ese período.

Tabla 17: Motivos que causaron el retiro de algunos clientes

Motivos	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Se pasaron a la competencia			50%
Están insatisfecho con el producto			
están insatisfecho con el servicio que recibieron	5%		5%
Ya no necesitan el producto			30%
Todos			
Ninguno	95%	100%	15%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El mercado del consumidor compra productos y servicios que satisfagan una variedad de necesidades: filosóficas, sociales, psicológicas y espirituales (Kotler, 1996)

El autor refiere a que el comprador ejerce esta acción para satisfacer sus necesidades y que estas pueden variar de acuerdo al hábitat en el que se desarrolla.

Es decir que si alguno de los clientes se está retirando es porque el ofertante no está satisfaciendo en gran medida estas o algunas de estas necesidades. Pero en el ámbito externo también existen motivos que alteran el comportamiento en la decisión de compra del consumidor y uno de estos son los influenciadores.

El influenciador es una persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final Kotler (1996). El autor sugiere que se debe conocer bien el comportamiento del consumidor para saber quiénes son las personas que están influyendo en su decisión de compra.

Prácticamente el 100% de los empresarios con registros desconocen los motivos y quienes están influyendo en la decisión final de sus clientes, esto significa que la fuerza de venta no les está dando seguimiento al servicio de post venta, estrategia importante para mantener a los clientes, aunque se hallan retirado algunos clientes y logrado atraer otros esto nivela la balanza, es por ello que sus ingresos se mantienen.

Los empresarios sin registro están más conscientes de la situación y la mitad (50%) aseguran que se pasaron a la competencia, por muchos factores por ejemplo: ofrecen el mismo producto a precios bajos, productos sustitutos, grandes ofertas, el servicio, la atención o por cuestión de moda o temporada. Para seguir evitando este acontecimiento, ellos se han dedicado a mejorar sus procesos en la producción, en el servicio y atención al cliente.

Es evidente el control y la preocupación que tienen los empresarios sin registro sobre sus clientes, en esta parte le llevan ventaja a los que tienen registro, porque están viendo más claramente cómo pueden desempeñarse mejor.

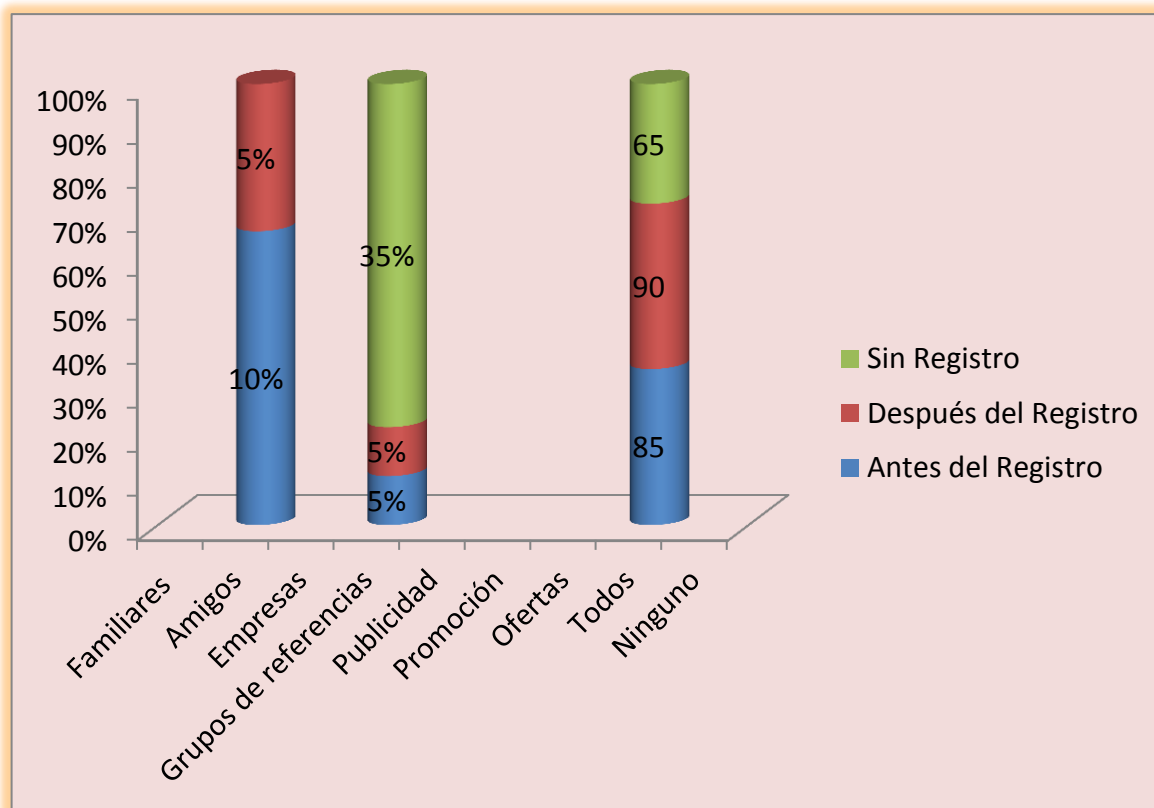


Gráfico 30: Elementos que considera han influido para que sus clientes prefieran sus productos.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Entre los principales factores que influyen la conducta de compras del consumidor, tenemos cuatro grupos mayores: los asociados con el comprador, con el producto, con el vendedor y con la situación. Así mismo están las características que lo determinan: culturales, sociales, personales y psicológicas Kotler (1996)

Dicho de otra manera, los clientes están prefiriendo tus productos probablemente porque existen personas a su alrededor que los recomiendan, también las características y bondades del producto que satisfacen sus necesidades, otro determinante puede ser que tu fuerza de venta está utilizando las mejores tácticas de acción poniendo en práctica sus habilidades en el manejo de objeciones y que lo ofertado va con la situación que está pasando el consumidor.

Para que esto pueda funcionar realmente, se debe conocer bien las características del consumidor, las que pueden ser: culturales, sociales, personales y psicológicas.

Es evidente que los clientes de las MYPES del municipio de Matagalpa están siendo influenciados por las características sociales, ya que éstas comprenden: grupos de referencias, familias, amigos, organizaciones o empresas, así también por características psicológicas que incluye motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, tal y como se observa en el gráfico 47, en donde casi todos los empresarios (90%) con registro manifiesta que todos los elementos señalados ha influido para que los clientes prefieran sus productos al igual que el 65% de los que no tienen registro. El resto de empresarios han señalado de forma diversa las otras opciones, las que también están dentro de estas dos características.

Si los empresarios de las MYPES estudian y analizan bien las condiciones sociales y psicológicas de sus clientes, probablemente podrán retenerlos por mucho tiempo, siempre y cuando se les satisfaga sus necesidades.

El registro de marca no tiene nada que ver con el comportamiento en la decisión de compra del consumidor, pero sí en la estabilidad legal de operación.

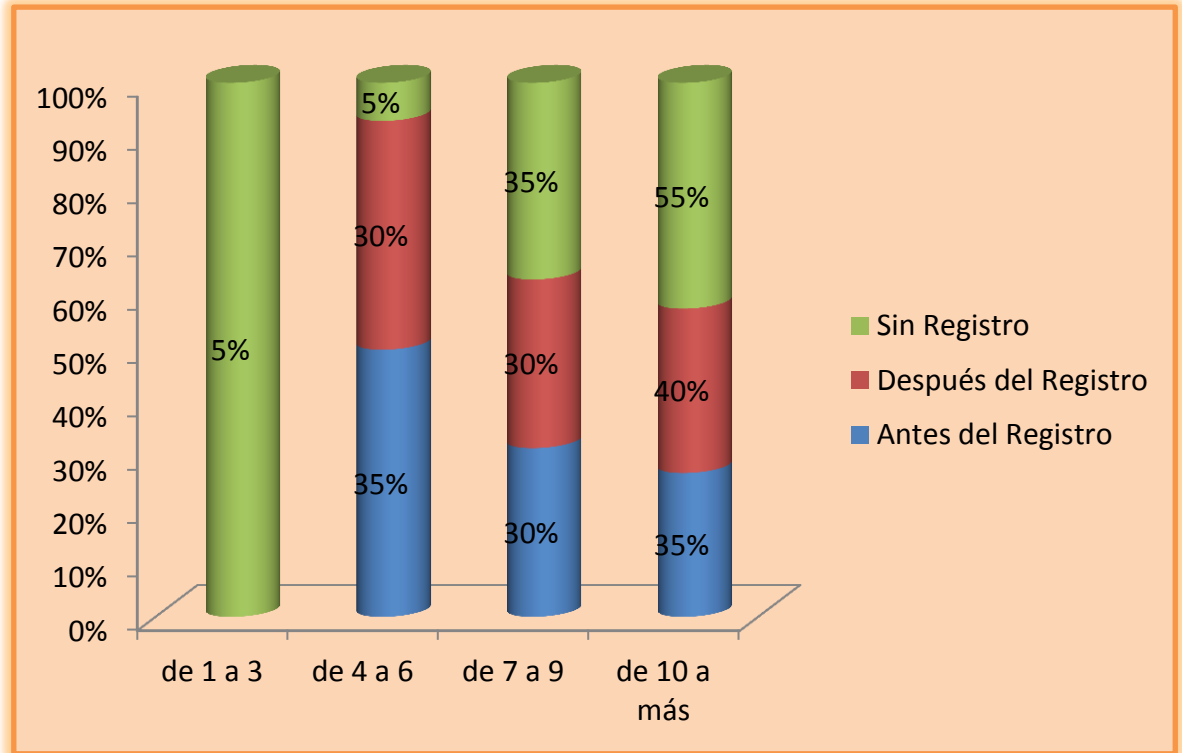


Gráfico 31: Cantidad de proveedores que consulta cuando tiene necesidad de compra.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La cantidad y calidad de proveedores son determinantes para el crecimiento de la empresa (Robbins & Coulter, 2005)

Los proveedores son esenciales para todo negocio. Sin fabricantes que provean de las materias primas que se necesitan para la producción o que proporcionen mercancía para su comercialización, costaría mucho trabajo crecer.

Por otro lado, se debe considerar que la operación diaria requiere de infinidad de productos y servicios que también forman parte de los costos y gastos generales. Es por ello necesario consultar un número considerable de proveedores, de tal forma que no sea una lista muy poca o una muy grande que haga perder tiempo en tomar la decisión final.

El gráfico 31 indica que un 5% de empresarios que antes del registro consultaban de 4 a 6 proveedores, después de éste pasaron a consultar de 10 a más proveedores, esto se debe a que ya no están comprando toda la materia prima en un solo lugar, sino que cada requerimiento lo adquieren donde les ofrecen los mejores beneficios, en cuanto a precio, responsabilidad, tiempo de entrega, servicio. Por otra parte funcionario del MIFIC señala que estos empresarios recibieron capacitación sobre Manejo y Determinación de sus costos de producción y alguno de ellos lo están poniendo en práctica.

Más de la mitad (55%) de los empresarios sin registros consultan de 10 a más proveedores, ellos manifiestan que hacen muchas consultas pero que al final son pocos a quienes realmente les compran, ya que los costos son muy alto y esto les está afectando en los precios de sus productos. Aquí se justifica el hecho de que los empresarios con registro tengan mejores ingresos.

El comportamiento antes señalado lleva a asegurar que tener una menor cantidad de proveedores que sí cumplen con lo establecido es mejor que un grupo numeroso al que en realidad no le interesa fortalecer la relación contigo. Se debe considerar lo siguiente: si la cartera de proveedores es menor, se podrá crear relaciones más estrechas, lo que permitirá trabajar de manera conjunta para controlar los gastos. El momento de cambiar de proveedor dependerá del cumplimiento a los requerimientos del empresario y del poder negociador que este tenga.

A pesar de que los empresarios sin registro consultan más número de proveedores, los que tienen registro han sido más eficientes en su elección.

La participación de los proyectos del gobierno, en cuanto a las capacitaciones, ha tenido gran incidencia en este indicador y no precisamente el registro de marca como tal.

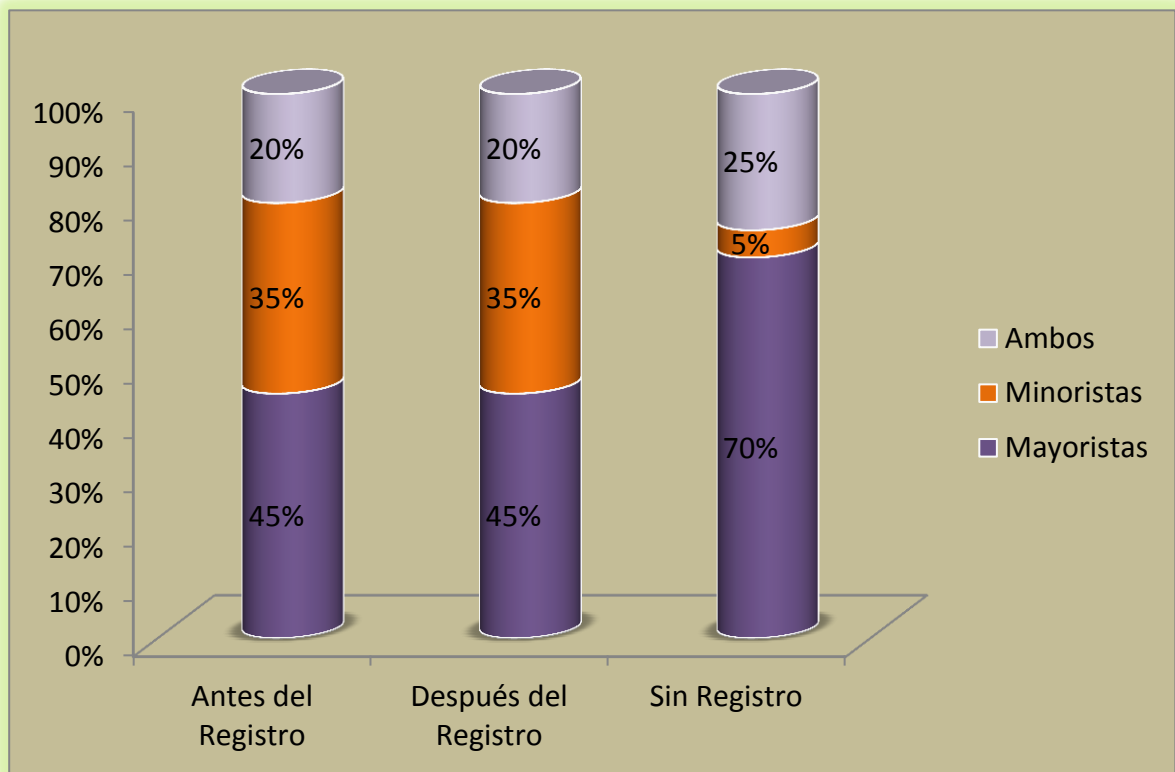


Gráfico 32: Tipos de proveedores que le visitan para ofrecerles insumos y servicios de necesidad en su operación.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El tipo de proveedor determina las condiciones de negociación que pueda existir con la empresa, entre más cerca éste el proveedor del productor del bien más favorables serán los insumos que ofrecen (Johnston & Marshall, 2007)

Por lo regular se tienen presente la cadena de distribución de los insumos, como es: Fabricante, mayoristas, detallistas, minoristas y consumidor final y a medida que el producto se va alejando del fabricante va adquiriendo un valor agregado en cada categoría.

Además de facilitar lo que necesita el negocio, los proveedores son una fuente importante de información para evaluar el potencial de nuevos artículos, darle seguimiento a las acciones de los competidores e identificar áreas de oportunidad.

Así, pueden convertirse en socios del negocio y ayudar a reducir costos, mejorar el diseño de un producto y hasta aliarse para financiar estrategias de mercadotecnia. Por lo tanto, es vital hacer una buena selección de ellos como parte del plan de crecimiento.

A pesar de que a la mayoría (70%) de empresarios sin registros le visitan mayoristas, eso significa 25% de empresarios más que a los con registro, esto no ha tenido gran impacto en sus ingresos. El 30% de empresarios con registro que trabajan con minoristas aseguran que estos le han ofrecido mejores precios que los mayoristas y que de alguna manera esto les han beneficiado, es sorprendente el poder negociador y la ventaja competitiva que tienen esos minoristas, para lograr cubrir esa cuota de mercado en comparación con la cantidad de mayoristas que visitan la zona.

No es normal que existan minoristas ofreciendo mejores precios y mejor calidad, que los mayoristas, en vista que, como se señala anteriormente, entre más se aleja el producto del fabricante más alto es su valor. Tendrían que existir otros elementos que influyen y que no forman parte de este estudio.

Según los empresarios con registros, que se han quedado trabajando con proveedores minoristas, argumentan que éstos les ofrecen mejor precio debido a que algunos de ellos no entregan factura, rebajándoles de esta forma el porcentaje que pagan de impuesto en sus productos.

Sin embargo, tal actuación se considera ilegal, debido a que se está evadiendo los impuestos correspondientes a dicha negociación. Esta situación deja entre ver, que la mayoría de las MYPES están trabajando informalmente en cuanto a la adquisición de materia prima o productos de necesidad para el negocio.

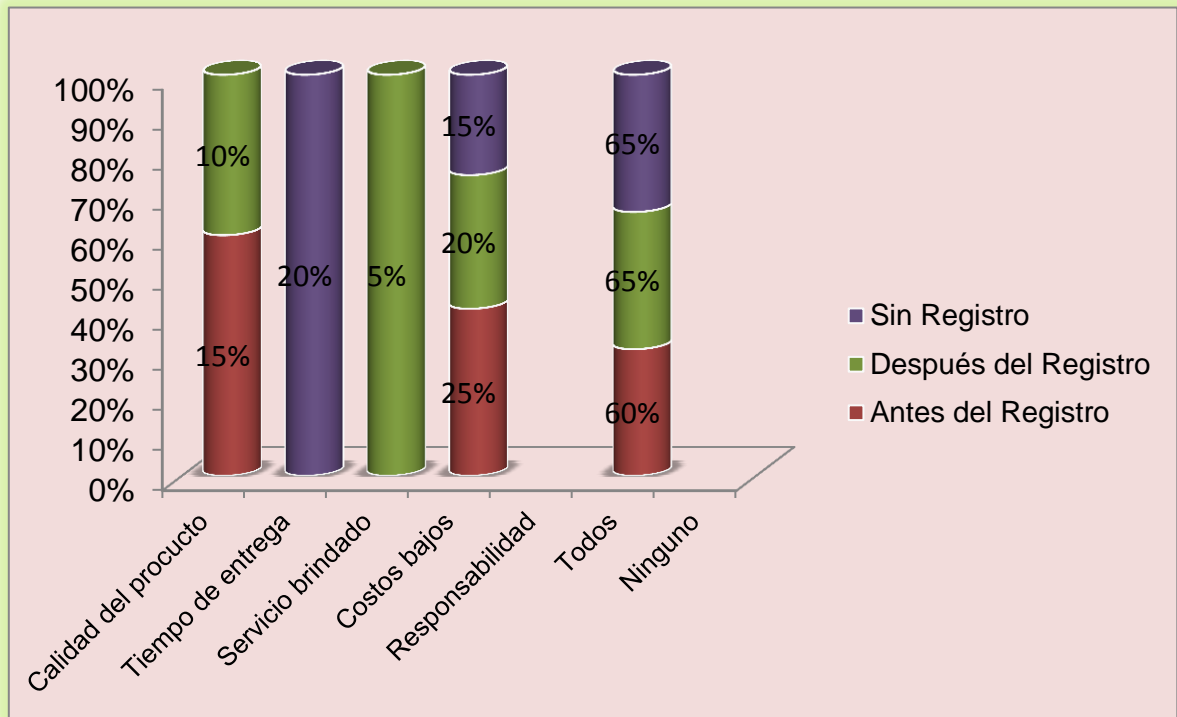


Gráfico 33: Motivos que los inducen a seleccionar los proveedores.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Reducir la cantidad de aliados estratégicos con quienes se trata y aumentar la calidad, disminuye los costos administrativos del negocio y deshacerse de los casos problemáticos puede incrementar rápidamente la eficiencia de tu equipo de compras y adquisiciones (Johnston & Marshall, 2007)

Los autores señalan que se debe trabajar con los proveedores que reúnen la mayor cantidad de características que estén relacionadas a la satisfacción de sus necesidades y no hacer negocio por compromiso o por salir del apuro. Tampoco es bueno tener un solo proveedor, porque corres el riesgo de perder el poder negociador. La idea no es tener pocas alternativas, sino tener las necesarias para cubrir los eventos.

Desde esta perspectiva, tanto los empresarios con registro, como los sin registro, están aplicando adecuadamente los términos teóricos ya que más de la

mitad (65%) de los empresarios con registro como sin registro, están utilizando los mismos motivos para seleccionar sus proveedores, lo cual justifica la cantidad de proveedores que están consultando. Esto significa que las características de los proveedores han sido poco determinantes en el buen desempeño de las MYPES.

El hecho de que el 35% restante defina un solo motivo para negociar con sus proveedores, esto es lo que hace la diferencia con el resto de empresarios y que de alguna manera llevan cierta desventaja comercial.

Por ejemplo, si te ofrecen precios bajos pero la calidad de la materia prima es mala, ofrecerás un producto barato pero de mala calidad, o bien, si te ofrecen buena calidad pero te tardan el pedido, por ende tu no cumplirás con las necesidades de tus clientes y estos podrán tomar decisiones desfavorables al punto de tachar la empresa como irresponsable.

En otro escenario tus proveedores te podrán estar brindando buen servicio pero si la calidad es mala, tardan mucho en las entregas y aunque los precios sean bajos, no te favorece ya que tu tiempo es el tiempo de las necesidades de tus clientes y es en función de este que tienes que negociar.

En este sentido casi la mitad de las MYPES necesitan orientación en cuanto a estrategias de marketing. Por otro lado es conveniente que se aprovechen las capacitaciones de las CAMIPYME para hacerles conciencia sobre los procedimientos legales en cuanto a la adquisición de recursos de materia prima, así como también las penalidades en la que incurren cuando adquieren productos de fuentes ilegales.

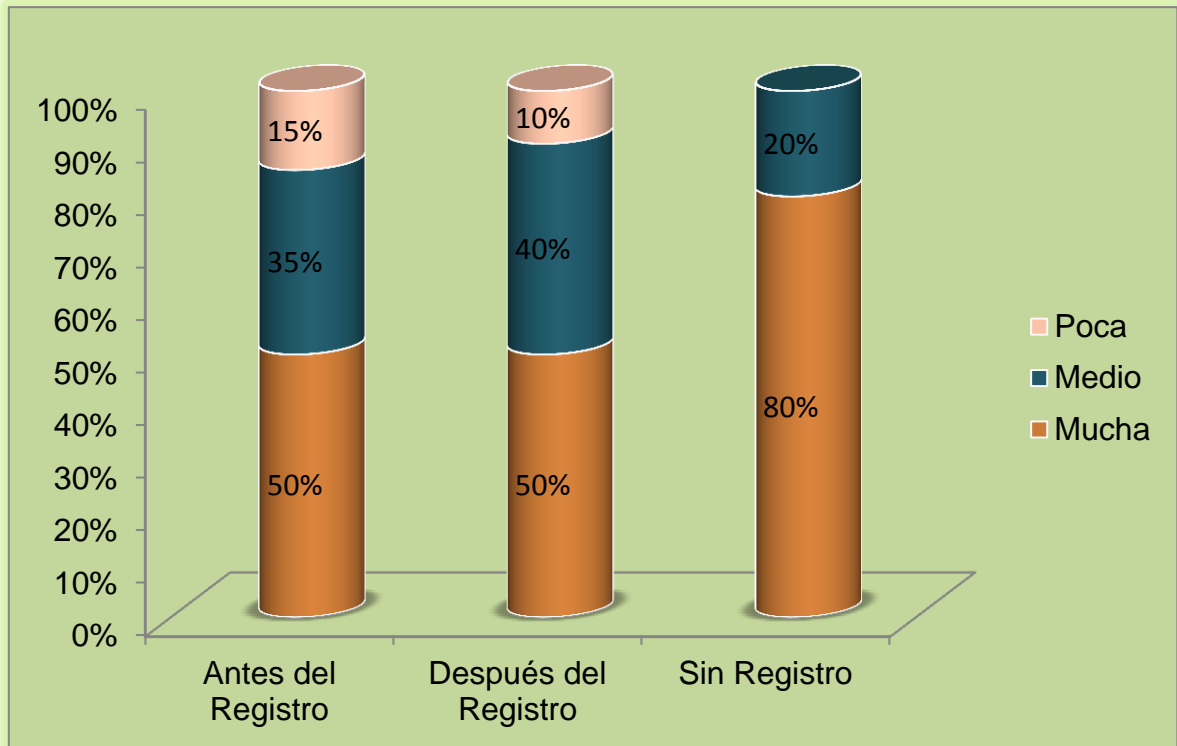


Gráfico 34: Valoración de la competencia.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Lo que el cliente quiere no es importante cuando existen una gran cantidad de empresas que ya están satisfaciendo sus deseos. Por ello para tener éxito una empresa debe orientarse a la competencia y buscar el encantamiento de sus compradores (Kotler, 1996)

El propósito de valorar la competencia es explicar en detalle que tanta presión recibe del ambiente externo y las oportunidades que el negocio enfrenta. Es decir si existen amenazas de nuevos negocios o productos sustitutos y en qué medida se puede aprovechar el poder negociador con los clientes.

Es evidente que antes y después del registro de las MYPES, la tendencia de la competencia es igual, considerando que la mitad (50%) de los empresarios manifiestan tener mucha competencia, al igual que un 30% adicional de

empresarios sin registros, quienes opinan lo mismo, lo cual significa que la alta competencia está distribuida en todos los diferentes tipos de empresas que existen en el municipio de Matagalpa.

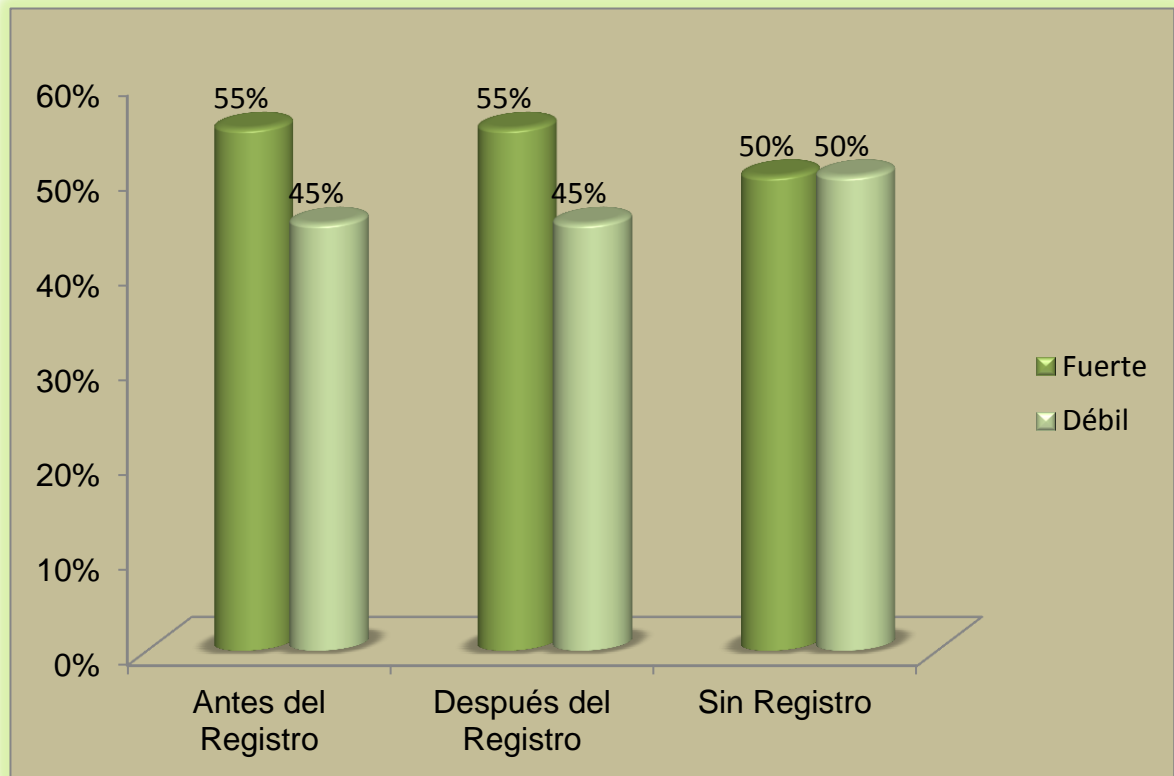


Gráfico 35: Consideración de su competencia

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado (Joseph P. & Gordon W, 2000). Los autores refieren a que, la competencia será fuerte o débil, dependiendo de las ventajas competitivas que tengan éstas para desarrollarse en el medio.

Por diferencia de un 5% de empresarios, la tendencia entre ambos grupos de estudio es similar, lo que significa que es necesario hacer un análisis de la competencia para valorar realmente que grado de competitividad tienen las

MYPES en el mercado de Matagalpa y que si este indicador les afecta directamente en el desarrollo de sus actividades.

Lo que sí se puede valorar es que estas MYPES tienen muchas debilidades como para soportar cualquier presión del ambiente externo.

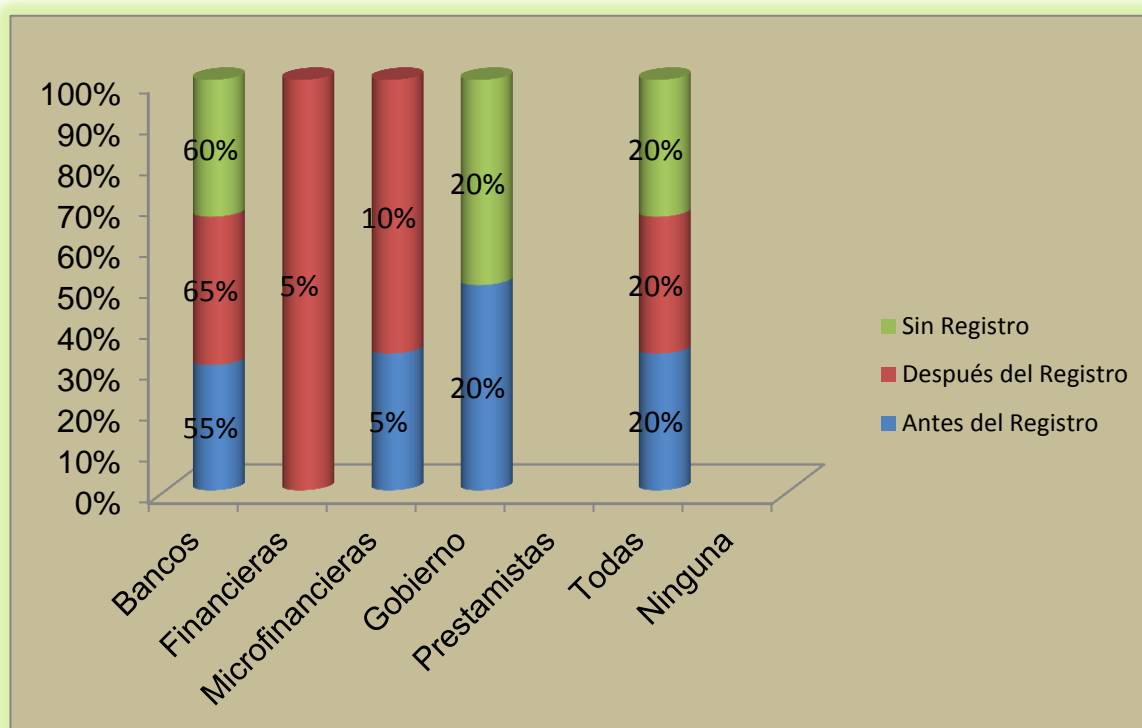


Gráfico 36: Instituciones con las cuales trabaja cuando busca financiamiento.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro el 55% de los empresarios trabajaron con los bancos, un 20% con el gobierno, otro 20% con todas las opciones y un 5% con micro financieras. Después del registro el 65% con bancos, 20% con todas las opciones señaladas, 10% con micro financieras y un 5% con financieras. El 60% de los empresarios sin registro trabajaron en ese período con los bancos, un 20% con el gobierno y otro 20% con todas las opciones.

Es notorio que más de la mitad de los empresarios, tanto con registro como sin ello, trabajan con los bancos, esto significa que las MYPES del municipio de Matagalpa, tienen suficientes grado de liquidez como para ser aceptados en estas instituciones financieras y que de alguna manera han logrado un buen crecimiento.

El 40% de empresarios que trabajó con el gobierno, son aquellos que recibieron financiamiento para compra de maquinarias, publicidad y capacitaciones, caso contrario probablemente tendrían que recurrir a otra fuente.

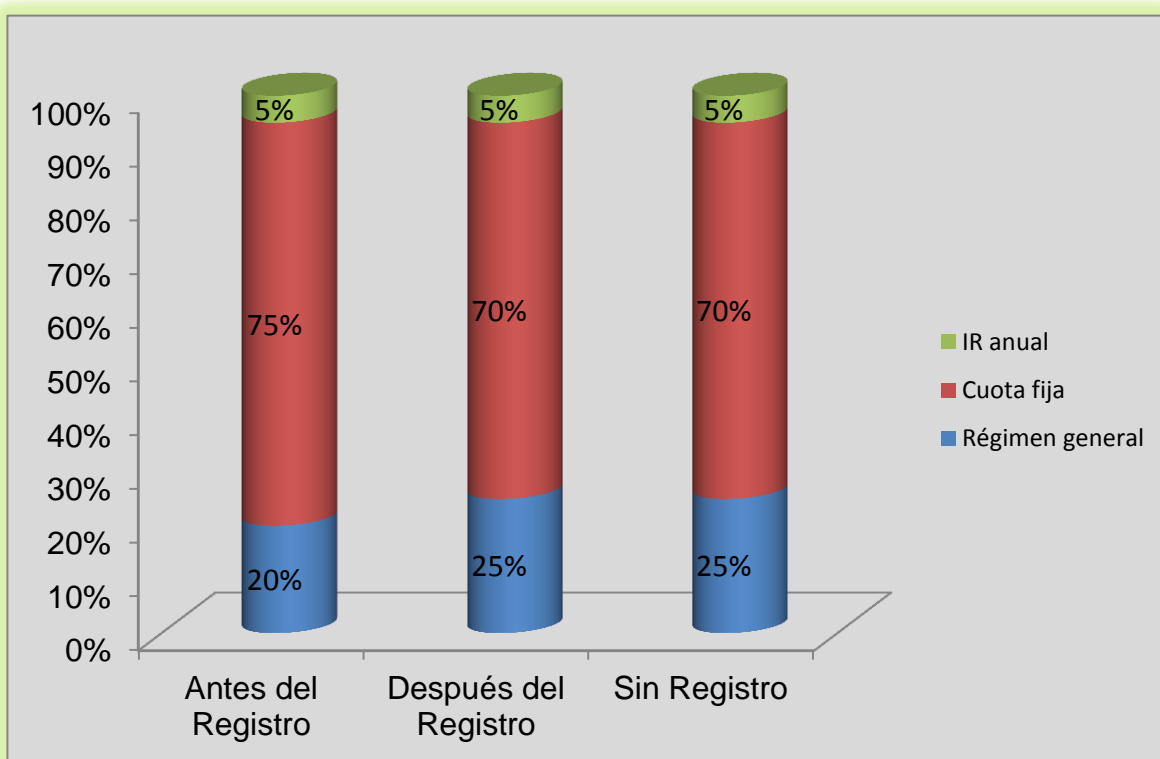


Gráfico 37: Régimen que tiene establecido para el pago de sus impuestos en la DGI.
Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El estado de Nicaragua en su Ley Tributaria (2012) señala tres régimen a los que están sujetos de gravamen fiscal estos empresarios y que su categoría variará dependiendo de sus ingresos anuales.

Según la Ley de Concertación (Ley 822) en su Arto. 246, el régimen de cuota fija es aplicable a pequeños contribuyentes, personas naturales y que perciban ingresos mensuales menores o iguales a C\$ 100,000.00 (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012)

Es decir que en este régimen están todas las MYPES que cumplan con lo establecido en la Ley Tributaria Común. En comparación con los resultados reflejados en el gráfico 45, prácticamente el 95% de los empresarios con registro y el 100% sin registro deberían estar en esta categoría, contradiciéndose a lo que legalmente tienen establecido según resultado en el gráfico 54, en donde se indica un 70%. Prácticamente las instancias correspondientes estarían sobrestimando las capacidades de las MYPES.

Según la Ley de Concertación (Ley 822), el régimen general está compuesto por todas las personas naturales o jurídicas que obtengan ingresos mensuales mayores a los C\$ 100,000.01 y que sus operaciones sean ininterrumpidas (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012)

Haciendo comparación con los ingresos de las MYPES de este estudio y reflejados en el gráfico 45, prácticamente ninguna de ellas amerita estar en este régimen. Sin embargo es oportuna la opinión del funcionario de la DGI, quien manifiesta, “es común que los empresarios no declaren sus ingresos reales, solo cuando les conviene, por ejemplo en trámites bancarios”, ellos se mantienen a la defensiva para no pagar más impuesto, creando así un escudo fiscal.

Según Arto. 13 de la Ley 822, señala que están sujetos del IR todas aquellas rentas de actividad económica, entre estas están: manufactura, comercio, comunicación, servicios personales y empresariales y que tengan ingresos anuales superiores a C\$ 100,000.01 sin límite (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012)

Según funcionario de la DGI en Matagalpa, afirmó que este régimen es aplicable para todos los negocios que presenten ingresos anuales reflejados en la segunda categoría del Arto. 23 de la ley tributaria, donde se indica el monto de C\$ 100,000.01 a más y los de servicios profesionales como asesorías, consultorías, abogados, médicos, entre otros, que tengan ingresos desde la primera categoría de la tabla de tarifa que es C\$ 0.01

El 5% de empresarios que se encuentran en este régimen corresponden a servicios de Asesorías y consultorías, lo cual sus ingresos son menos de C\$ 100,000 tal y como se muestra en el gráfico 45, en donde se detalla a estos empresarios con ingresos entre C\$ 75,001 a C\$ 90,000.

El régimen establecido ayuda a valorar si hubo o no crecimiento en las MYPES, ya que éstas deben declarar sus impuestos a las instancias correspondientes en base a la cantidad de ingresos percibidos, en la modalidad que cada una tiene en función a la Ley Tributaria Común.

Analizando el régimen establecido por la DGI, podríamos asegurar que únicamente el 5% de los empresarios con registro logró crecimiento después del registro ya que el resto se mantiene igual, incluyendo a los que no han registrado.

Según funcionario de la DGI, el comportamiento de las MYPES durante el período 2012 – 2013 no cambió mucho, los ingresos recibidos por ellas son casi iguales a los otros períodos, son pocos los empresarios que se les ha notificado cambio de categoría y que en concepto monetario no hace la gran diferencia.

Este indicador es de mucho valor para este estudio, ya que ayuda a definir claramente en qué intensidad se dio crecimiento en las MYPES de este estudio y por otra parte podemos valorar las tendencias respecto a los otros indicadores.

El registro de marca no tiene ninguna incidencia directa, ya que este es un indicador interno de la MYPES, únicamente sus fuerzas y debilidades lo determinan; pero que variables del ambiente externo hacen presión, induciéndolos al cambio. Es notorio que los mecanismos utilizados, les están ayudando para su crecimiento y desarrollo empresarial.

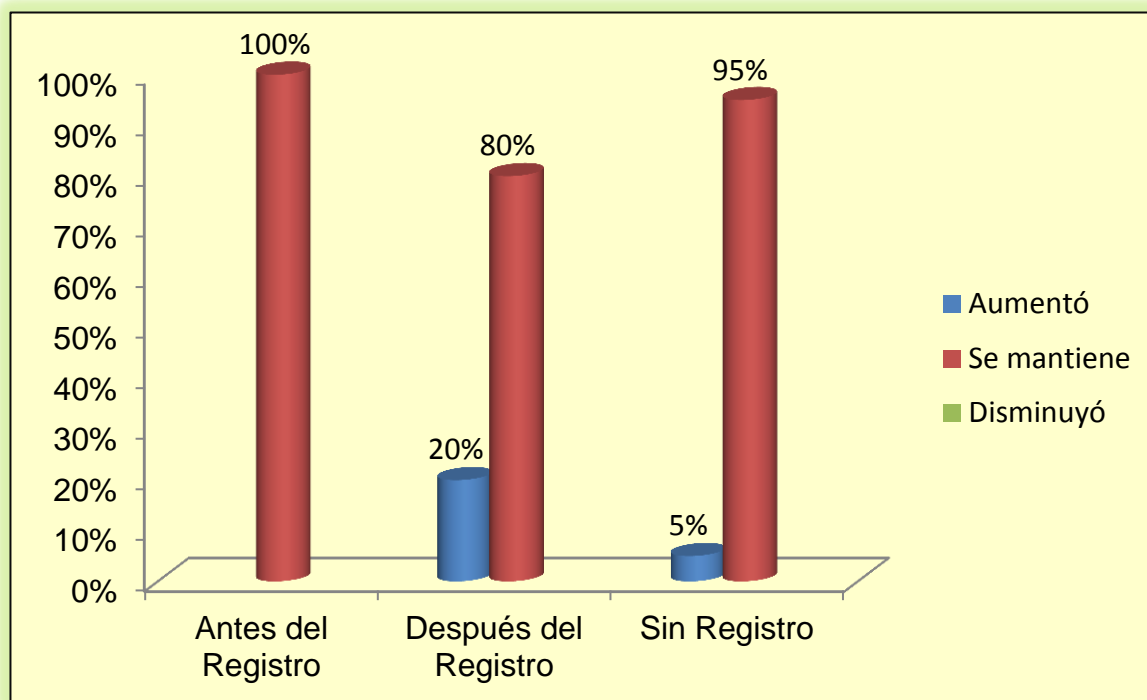


Gráfico 38: Comportamiento de sus impuestos.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Según la Ley Tributaria Común, se procede a notificar cambio de régimen o aumento de tarifa a todos los contribuyentes que presenten cambios sustanciales a lo largo de un período y que sobre pasen los techos establecidos en las tablas tarifarias (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012)

La DGI tiene diferentes formas y medios de controlar el comportamiento de los contribuyentes para determinar el grado de crecimiento que ha tenido. Estas formas de control pueden ser por medio de las facturas de compras que realizan en concepto de activos e inventarios de materia prima, por medio de las

declaraciones de los contribuyentes de régimen general quienes deben presentar lista de todas las facturas emitidas en el período.

Cabe señalar que los empresarios opinaron que antes del registro no se preocupaban por hacer cambios y eso los mantuvo durante un buen tiempo estancados, al punto que ni sus impuestos variaban, pero después del registro a un 20% se le incrementó el impuesto a pagar en la DGI, en su mayoría sin necesidad de cambiar de categoría, al igual que el 5% de los empresarios sin registro. Estos empresarios opinaron que fue debido a que incrementaron sus procesos productivos con la compra de maquinarias y están cubriendo más mercado.

Cruzando los resultados del gráfico 37 con el 38, se puede asegurar que un 5% de los empresarios tuvo un incremento sustancial después del registro, al punto de hacerlos cambiar de régimen y un 15% tuvieron un crecimiento parcial producto de un cambio irregular de la demanda del mercado en ese período, según manifestaron.

Funcionarios de la DGI informaron que varios de estos empresarios ya están en la lista de cambio de categoría, pero que no se les ha hecho la notificación formal por asuntos internos de la institución.

Es decir que en el período de estudio no se refleja el crecimiento en término fiscal, debido a que la DGI da persecución a los datos posterior a los hechos, es decir el verdadero comportamiento lo descubren en el período posterior y no en el período de los sucesos.

Con este indicador, se puede deducir que las MYPES tuvieron poco crecimiento durante el período 2012 – 2013 pero significativo para ellos. Aunque se sabe, que en términos de obligaciones tributarias, los empresarios no declaran el total de los ingresos percibidos, sino una parte de estos, por tanto los datos

indicados por las instituciones tributarias y municipales es únicamente una referencia para valorar el comportamiento del desarrollo empresarial.

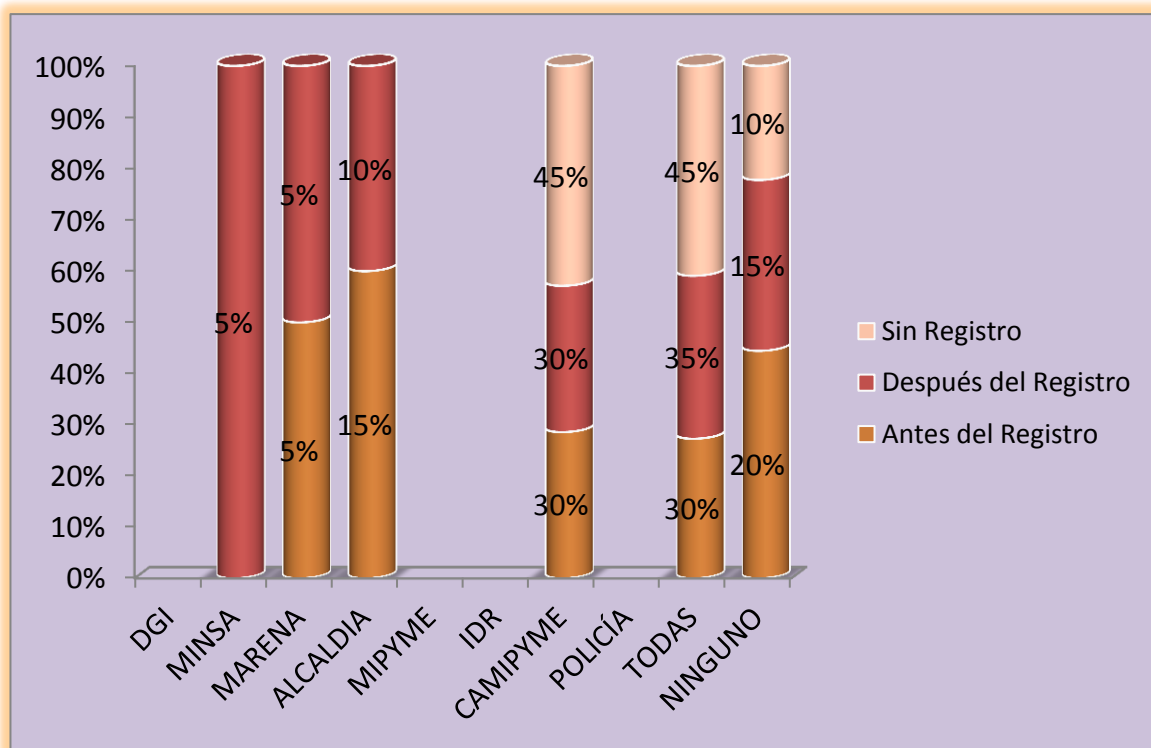


Gráfico 39: Instituciones que le han apoyado en el desarrollo de sus actividades empresariales.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Ya lo señala Robbins & Coulter (2005) las empresas reciben presión de fuerzas e instituciones externas, que pueden influir en su desempeño; es exactamente lo que sucede con las MYPES del municipio de Matagalpa, quienes reciben oportunidades y amenazas de las diferentes instituciones gubernamentales que regulan el bien social y natural.

Es evidente que la CAMIPYME, es la institución que más apoyo le ha brindado a casi la mitad (45%) de estas MYPES, esto se debe a que el gobierno ha puesto en ejecución una serie de proyectos dirigidos a las MIPYME, por medio del convenio MIFIC/INPYME/DGI, el cual consiste en asesoramiento y

capacitación a las MYPES para su legal constitución y poder participar en el comercio internacional, por eso los empresarios sienten el apoyo, manifestó funcionario del MIFIC.

Se puede considerar que las MYPES inscritas en el registro único de contribuyente tienen grandes posibilidades de crecer y desarrollarse empresarialmente con el apoyo de estos proyectos.

Existen grandes posibilidades de que las MYPES tengan buen desarrollo en el transcurso de sus operaciones futuras, siempre y cuando valoren y puedan aprovechar todas las oportunidades que les está ofreciendo el mercado. Con tanta presión favorable que se les está presentando, a estas alturas existen empresarios que no saben cómo actuar en determinadas acciones.

En grupo focal realizado, los empresarios opinaron, que esas oportunidades que les están ofreciendo, después les saldría más caro porque el gobierno lo hace en función de incrementar los ingresos. Esta opinión es errónea, debido a que es normal que un negocio que está en crecimiento sufra muchos cambios y entre estos está por ejemplo cambiar de régimen debido a que sus ingresos ya no serían igual y debido a que existe una responsabilidad social, por medio de los impuestos es que las empresas logran parte del cumplimiento a esa obligación.

A pesar de todas las capacitaciones que han recibidos estos empresarios, todavía existe mucha ignorancia sobre las obligaciones, responsabilidades y derechos de los negocios con el medio en el que se desarrollan.

No cabe duda que todas las instituciones gubernamentales, tienen las mejores de las disposiciones de ayudar a las MYPES, pero el trabajo se vuelve pesado cuando éstas se resisten a las normas y políticas de cada institución.

Funcionario del MIFIC, asegura que las MYPES, esconden tanto la información relacionada a las actividades de sus negocios y no se dan cuenta de las oportunidades que pierden por tal actitud.

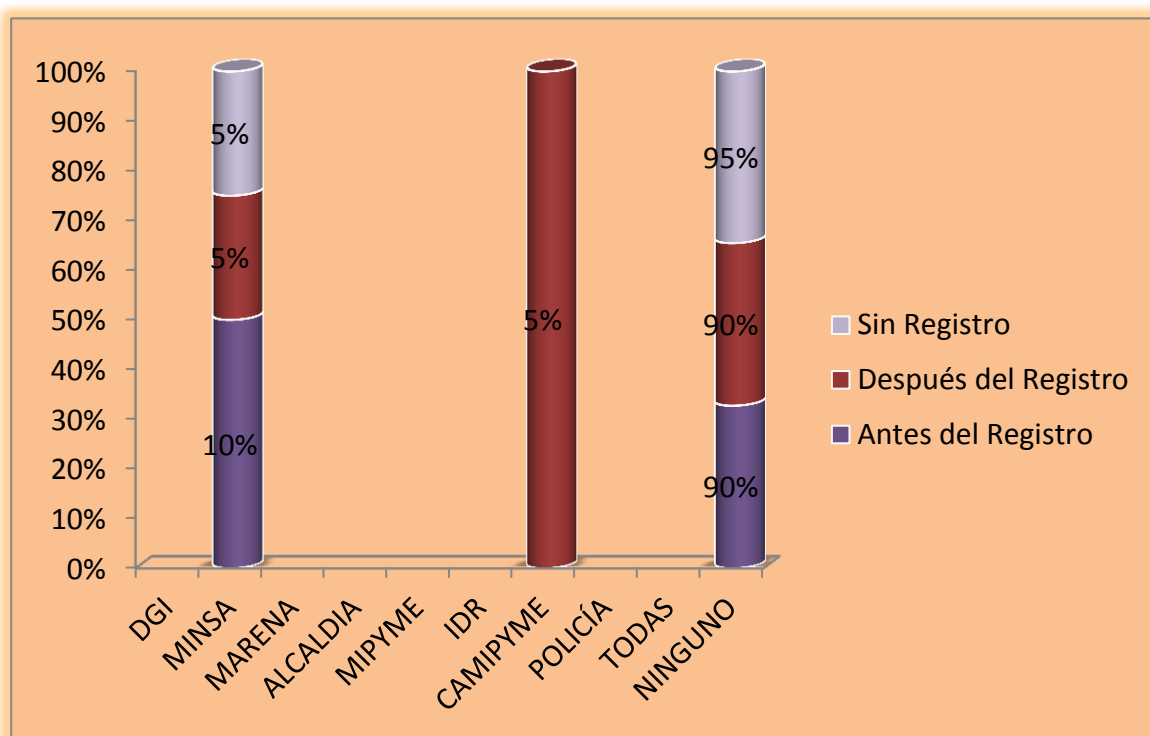


Gráfico 40: Instituciones que han impedido el desarrollo adecuado de sus actividades
Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Antes del registro un 90% de los empresarios argumentan que ninguna de estas instituciones le han impedido el desarrollo adecuado de sus actividades, el 10% opina que el MINSAs.

Después del registro el 90% continúa manifestando que ninguna de estas instituciones le impiden su desarrollo, un 5% dice que la CAMIPYME y el otro 5% el MINSAs. El 95% de los empresarios sin registro, manifiestan que ninguna de estas instituciones le ha impedido desarrollar sus actividades y el 5% mencionan al MINSAs.

El Gobierno de Nicaragua (2008), en el Arto. 1 de la Ley MIPYME, detalla todas las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que controlan el desarrollo de las operaciones de las empresas en Nicaragua, entre estas se menciona: el MINSA, MARENA, CAMIPYME, INPYME, MIFIC e instituciones militares, quienes deben garantizar el bienestar de la sociedad y el medio ambiente induciendo a las empresas a seguir con los procedimientos establecidos para su legal operación en el mercado.

Se puede observar como las MYPES están preparadas para desarrollar sus actividades en el medio, ya que las Instituciones intervinientes han afectado únicamente a un 10% de empresarios con registro y 5% sin registro y que después del registro un 5% mejoró sus condiciones en cuanto a la salubridad, pero encontraron barreras en la CAMIPYME, para registrar su marca. Si las MYPES no tienen barreras en cuanto a la parte legal de operación, es cuestión de utilizar una buena estrategia para aprovechar las oportunidades que les ofrece el mercado.

Es muy importante que los empresarios tengan conocimiento de la Ley MIPYME, ya que en ésta se señala todos los procesos e instancias que la empresa debe recurrir para ejercer sus actividades y no tener barreras en el desarrollo de las mismas. De esta forma pueden prevenir inconvenientes futuros con las instituciones reguladoras.

Todas las instituciones del estado de uno u otra manera tienen responsabilidad de controlar las operaciones de las empresas en el medio y dependiendo de la actividad económica de cada negocio en esa dirección deben solicitar ayuda especializada.

La situación legal de un negocio, les ayuda a tener gran ventaja competitiva, prestigio y confianza en sus clientes y futuros mercados con los que necesiten comerciar, es una brecha para el desarrollo de mercado.

Tabla 18: Condiciones por las que ha tenido que hacer cambios en las actividades de su negocio

Condiciones	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Valores sociales			
Uso del producto			10%
Cambios en los gustos	10%	10%	10%
Actividades religiosas	5%	5%	
Valores espirituales			
Estilo de vida	5%	5%	
Exportación	5%	5%	
Requisitos en gestiones institucionales	70%	65%	75%
Crecimiento del negocio		5%	
Todos		5%	5%
Ninguno	5%		

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

El Gobierno de Nicaragua (2008) en el Arto. 22 de la Ley MIPYME señala el interés por el desarrollo empresarial de las micros, pequeñas y medianas empresas en coordinación con el MIFIC, INPYME, INTUR, INATEC.

Dentro de este programa de ley está la creación de nuevas organizaciones y empresas, su formalización, la promoción de su transformación para aumentar el valor agregado en el proceso productivo y comercial, investigación y desarrollo de productos, capacitación, asistencia técnica y encadenamiento productivo. Así como también apoyarlos con financiamientos de acuerdo a las necesidades del negocio.

La mayoría de los empresarios tanto con registro (65%) como sin registro (75%) manifiestan que todos los cambios realizados es debido a requisitos solicitado en instituciones gubernamentales como DGI, Alcaldía, CAMIPYME y esto debido a que todas estas MYPES están inscritas en el registro único de contribuyentes y han optado por aprovechar los proyectos que se detallan en la ley MIPYME, con la que el gobierno está haciendo presión para que las MYPES mejoren sus procesos productivos y logren un mejor desarrollo, de forma tal que de ahí se determinará los prospectos a participar en el mercado internacional.

A pesar que la sociedad ha venido teniendo fuertes cambios originados por la presión tecnológica, los empresarios opinan que eso no les afecta tanto, como la presión que hacen las instituciones ligadas a los programas de apoyo para la micro y pequeña empresa.

Según funcionario del MIFIC, para que los empresarios puedan optar a uno de los programas, deben presentar evidencias de que el negocio está funcionando y que necesita ayuda para poder desarrollarse.

Funcionarios de la Alcaldía y DGI, manifiestan que a ellos les interesa que los negocios tengan buen desarrollo, dado que de esta manera se pueden mejorar las recaudaciones en la zona e invertirlos en más progreso.

No hay duda que las MYPES están bien apadrinadas, es cuestión de voluntad y deseo de aprovechar tantas oportunidades. Las condiciones del ambiente externo en estos momentos son favorables para este sector, pero una de las grandes limitantes es que estos empresarios se encuentran con un alto grado de obligaciones según manifestaron, todo lo que reciben de ingreso producto de las ventas es para pagar deuda.

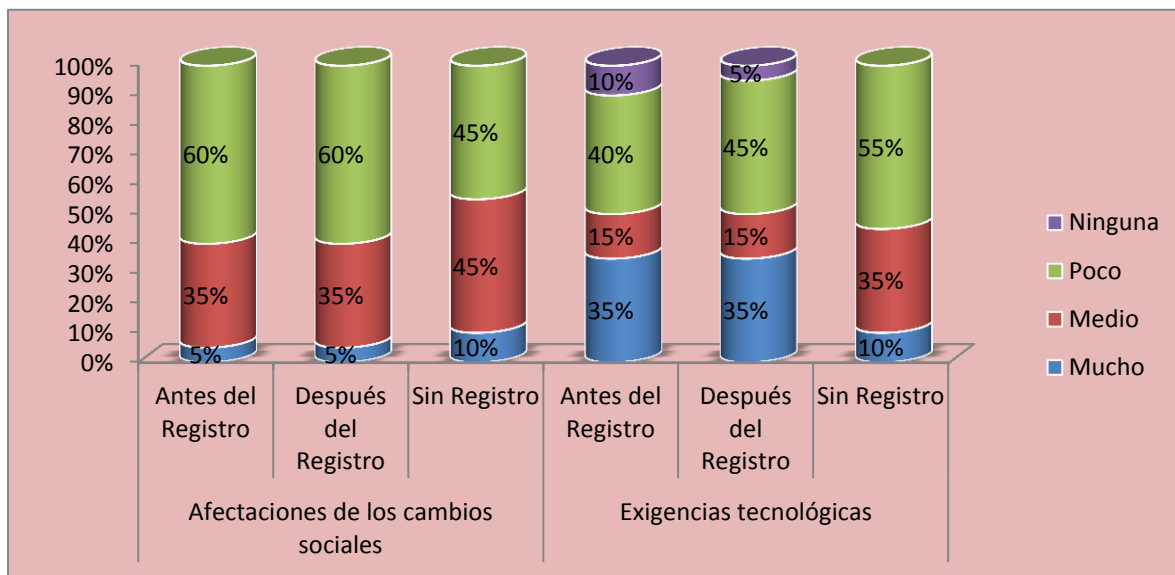


Gráfico 41: Afetaciones de los cambios sociales vs exigencias tecnológicas.

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Este gráfico muestra el comportamiento que ha tenido la MYPE en cuanto a los cambios sociales y las exigencias tecnológicas, dado que algunos clientes tienen cambios en la percepción y adquisición del producto, debido a la gran presión tecnológica existente en el medio, pero ¿en qué intensidad esos cambios han afectado a estos empresarios?

Un poco más de la mitad (60%) de los empresarios aseguran que antes y después del registro los cambios sociales les han afectado poco, debido a que la mayoría de ellos trabajan con actividades económicas que están poco relacionadas con la tecnología, siendo ésta la gran fiebre que existe actualmente en el medio, ésta únicamente hace presión a un 35% de los empresarios y eso debido a cambios que tuvieron que hacer en sus maquinarias por encontrarse obsoletas y estas impedían el cumplimiento oportuno de las ordenes de pedidos, tal y como lo indica Johnston & Marshall (2007) el efecto más evidente del marco tecnológico es que ofrece oportunidades para desarrollar productos y servicios.

En esta relación únicamente a un 5% de los empresarios les hace estrago el cambio social, ya que ellos están relacionados íntimamente con la tecnología, como es el caso de los CYBERES, en donde los clientes exigen: velocidad y capacidad de las máquinas, así como también accesorios actualizados como: audífonos, adaptadores de dispositivos externos, entre otros, por consiguiente este tipo de negocio tiene que tener buenas fuentes financieras para estarse adaptando a los cambios tecnológicos y por ende a la presión social.

De igual forma casi la mitad (45%) de los empresarios sin registro opinaron que le han afectado poco los cambios que últimamente ha tenido nuestra sociedad, siendo los mayores afectados los CYBERES, seguidos de centros de belleza y buffet de asesorías quienes aseguran que el buen servicio y atención al cliente depende del tipo de equipos y maquinarias que poseen, entre más actualizados son menos tiempo se requiere para atender al cliente y servirlo mejor.

Se observa que la afectación de los cambios sociales obedece a la misma causa como es la tecnología en ambos grupos de estudio (muestra y grupo de control), el comportamiento de este indicador ha sido similar, y los argumentos manifestados por los empresarios coinciden de forma tal que, en este sentido se encuentran en las mismas condiciones.

El ambiente externo en cuanto a lo social y tecnológico hace mucha presión a pocos empresarios del municipio de Matagalpa, lo cual significa que la mayoría de ellos tienen grandes oportunidades de desarrollarse y mantenerse en el mercado porque no requieren de mucha inversión en sus operaciones.

Tabla 19: Cambios para ajustarse a las condiciones de las características de los clientes

Cambios	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Procesos	15%	10%	25%
Productos	10%	10%	5%
Ventas	5%		20%
Servicios	15%	15%	25%
Distribución	5%	10%	5%
Comercialización	5%	20%	10%
Estructurales	15%	5%	10%
Instalaciones	5%	5%	
Todos	5%	5%	
Ninguno	20%	20%	

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

Esta tabla señala, las especialidades en donde los empresarios han tenido que realizar cambios para ajustarse a las condiciones y características de sus clientes y que en términos generales la mayoría (95%) de los empresarios con registro han realizado cambios a excepción de un 5% quienes aseguran no tener fondos para realizar los cambios necesarios.

Esto lleva a la identificación de oportunidades de negocios, para lo cual, según Guijarro, Espinosa, Sánchez, & Bilbao (2003) el mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para determinar donde se tiene que hacer cambios y aprovechar lo que ofrece el medio.

Antes y después del registro estos empresarios han realizado cambios en todas las especialidades señaladas en el gráfico 60 y el comportamiento se ha mantenido en términos generales, a excepción de un 15% que había realizado

cambios estructurales antes del registro, el 10% de ellos después del registro pasaron hacer cambios en la forma de comercializar al igual que un 5% que estaba concentrado en las ventas.

Quienes aseguraron que teniendo bien definido los procesos y buenos recursos en las ventas se les hacía de mucha necesidad cambiar las políticas de negociación con sus clientes grandes al igual que un 5% que estaban concentrado en los procesos pasaron hacer cambios en la distribución ya que esta es una buena forma de mantener a los clientes que compran más, según ellos, los clientes se sienten satisfechos si se les hace llegar el producto hasta el sitio donde lo utilizarán.

En la misma situación se encuentran los empresarios sin registro, exceptuando que ni uno de ellos ha tenido necesidad de hacer cambios en las instalaciones, de ahí, todos han realizado cambios en las otras especialidades que se mencionan; concentrándose la mayoría (70%) de ellos en los procesos, servicios y ventas, asegurando que sus clientes se fijan mucho en la forma como se elabora el producto, debido a que la mayoría de ellos trabajan con productos alimenticios; también están pendiente de todo lo que se les ofrece adicional, durante o después de la compra lo cual les permite medir el rendimiento de su dinero.

Es notoria la necesidad que tienen todos estos empresarios de estar haciendo cambios en sus actividades para poder adaptarse a las condiciones y exigencias de sus clientes, independientemente de la actividad económica a la que se dediquen.

Tabla 20: **Condiciones tecnológicas que afectan positivamente el desarrollo de sus actividades**

Condiciones tecnológicas	Antes del Registro	Después del Registro	Sin Registro
Internet	40%	40%	10%
Correos electrónicos			
Redes sociales	10%	10%	
Sistemas automatizados de ventas	15%	5%	10%
Maquinarias industriales	10%	5%	
Maquinarias con alta velocidad			
Sistemas de distribución automatizado	5%	20%	5%
Todos			15%
Ninguno	20%	20%	60%

Fuente: Encuesta dirigida a Empresarios de las MYPES del Municipio de Matagalpa

En esta tabla se puede observar algunas condiciones que presenta el medio tecnológico y que de alguna manera afecta positivamente el desarrollo de las actividades de las MYPES.

La mayoría (70%) de los empresarios consideraron que antes y después del registro, el uso de la internet por medio de sus sistemas de comunicación les han ayudado para hacer un poco de publicidad, cortar distancias con los requerimientos de sus clientes, hacer negociaciones con clientes de larga distancia, sintiendo que de alguna manera esto les ayuda en incrementar las ventas, de igual forma opina un 15% de empresarios sin registro.

En cambio un poco más de la mitad (60%) de los empresarios sin registro manifiestan que ninguna de las condiciones tecnológicas que se mencionan les han ayudado en sus actividades y que la situación en la que se encuentran es debido al tipo de trabajadores que tienen y la forma de trabajar de los propietarios,

el poco crecimiento que han tenido no tiene nada que ver con la tecnología. Un 20% aseguran que el sistema de distribución y ventas que poseen les ha sido de utilidad para mejorar las ventas.

Estas condiciones tecnológicas no son una limitante, para que los empresarios puedan desarrollarse, debido a que la actividad económica de la mayoría de ellos está un poco aislada de los medios de comunicación tecnológica.

XI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de esta investigación, se puede concluir que:

1. El proceso de registro de marca es adecuado más para las Pequeñas empresas por la complejidad y grado de dificultad que tiene en sus pasos y requisitos, pero, eso no significa que la micro empresa no pueda optar a este beneficio, sino que, no se encuentra preparada para ello, aunque en términos monetarios cuenten con el dinero suficiente para cubrir los costos.
2. Los beneficios impactan directamente en las operaciones legales, fiscales y comerciales de las MYPES, logrando brindar protección y seguridad, pero los empresarios en su mayoría no saben cómo aprovecharlos ya que desconocen los medios y procedimientos para hacerlo.
3. Antes del registro de marca el desarrollo de las MYPES se consideraba lento, casi estático, ya que existía poca presión del medio y los empresarios habían caído al conformismo de sobrevivencia, preocupándose únicamente por el incremento de ventas, sin importarles las condiciones de operación de sus empleados y recursos materiales y técnicos.
4. Después del registro han logrado mejores condiciones de desarrollo en los recursos humanos, tecnológicos, metodológicos, financieros; producto a la influencia de los diferentes programas integrados en la Ley MIPYME con el propósito de lograr mayores números de empresas con registro en el país. Esto no significa que la tendencia continuará indefinidamente, sino hasta que se mantengan los proyectos de ley, dado que estos empresarios tienen poca

visión y grandes dificultades económicas. Esa mejoría presentada no es precisamente producto del registro, sino de los medios que los llevan a él.

Los empresarios sin registro se encuentran en condiciones similares al grupo de estudio (muestra) a pesar que tienen menos oportunidades de participar en los programas de la LEY MIPYME por falta del certificado. Su desarrollo ha sido producto a los mecanismos que han utilizado en sus actividades y el aprovechamiento oportuno, de lo que les ofrece el medio. Estos empresarios tienen interés de registrar sus marcas, pero no saben cómo prepararse para los trámites.

El desarrollo que han tenido las MYPES del municipio de Matagalpa, obedece en gran medida al apoyo gubernamental y a las habilidades de innovación y creatividad de los empresarios, considerando que el registro de marca les abre muchas oportunidades en el mercado tanto nacional como internacional.

5. Se comprueba la hipótesis ya que, el registro de marca incide directamente desde el ámbito legal para las negociaciones formales y de gestión, porque éste forma parte de los requisitos para que los empresarios aprovechen la oportunidad de participar en los diferentes programas de financiamiento y desarrollo que está ofreciendo el gobierno con la Ley MIPYME.

XII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gobierno por medio del MIFIC revisar los medios, herramientas y enfoque que están utilizando para lograr el convencimiento de los empresarios, ya que de alguna manera se les está quedando una buena parte sin registrar.
2. También se recomienda al gobierno vía MIFIC, organizar una campaña publicitaria con el fin de promover más el aspecto legal que tienen los registros, para que los empresarios vayan creando conciencia de los daños y perjuicios que se pueden evitar en el futuro con solo el hecho de tener legalizada su marca, así como los grandes beneficios que lograrían.
3. Se sugiere al MIFIC, revisar la Posibilidad de Incluir en el programa de financiamiento a los empresarios que por falta de dinero no han podido registrar.
4. Ante la falta de conocimiento sobre la verdadera utilidad de los registros, es necesario que en los programas de capacitación por parte de la CAMIPYME, incluyan un contenido exclusivo sobre el entorno donde se pueden explotar los beneficios del registro, para que los empresarios dominen no solo el proceso de registro, sino también el ámbito en el que pueden explotarlo, lo cual les motivará y sentirán menos engorroso el hecho de que en todas las instituciones les soliciten como requisito de gestión el certificado de registro de marca.
5. Se sugiere que la CAMIPYME, proporcione a las MYPES listado de todos los tipos de registros a los que ellos pueden optar y beneficios que obtendrían con cada uno de ellos.

6. Es necesario que las MYPES establezcan un curso de acción para emprender el proceso de registro, de forma tal que se puedan preparar con anticipación a todos los inconvenientes que conlleva la complejidad y el grado de dificultad de los pasos y requisitos del proceso. Para este hecho se propone un Plan de acción (ver anexo 11).
7. Es recomendable que los empresarios tengan un buen plan para aprovechar de forma eficiente sus recursos.
8. Se recomienda a los empresarios enviar a sus trabajadores a las capacitaciones que les ofrece el gobierno evitándose de esta forma el gasto que incurriría la preparación de los mismos y logrando beneficios adicionales como es el financiamiento en recursos tecnológicos.
9. Se recomienda a las diferentes Instituciones gubernamentales e investigadores interesados en la temática, emprender otros temas de investigación como: Aceptación de los tipos de registro de marca en las MYPES, impacto de los registro de marca en las MYPES, Participación de las MYPES con marca registrada en el comercio internacional, entre otros.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas* (Segunda ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Abarza, J., & Katz, J. (2002). *Los Derechos de la Propiedad Intelectual en el mundo de la OMC*. Santiago de Chile: CEPAL ECLAC.
- Angel, M. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Recuperado el 29 de Junio de 2012, de [books.google.com.n: www.librosenred.com](http://books.google.com.n:www.librosenred.com)
- Ary, D. (1993). *Introducción a la Investigación Pedagógica* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (17 de Diciembre de 2012). Ley de Concertación Tributaria. *Ley N° 822 Ley de Concertación Tributaria*. Managua, Managua, Nicaragua: La Gaceta - Diario Oficial.
- Balcázar, P. (2005). *Investigación Cualitativa*. Mexico: Pedición.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (2 ed.). México: Pearson Educación, Leticia Gaona Figueroa.
- Bertuccelli Papi, M. (2001). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Edim S.C.C.L.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: "El Capital Humano de las Organizaciones"* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw - Hill/Interamericana.
- Corporación ProInversión. (s.f.). *Gerenciando una MYPE*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de Gerencia Empresarial:
<http://gerenciaempresarial.wikispaces.com/file/view/GERENCIANDO+UNA+PYME.pdf>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: EDAMSA Impresiones S.A.
- Deusto. (2004). *Máster en Marketing*. España: INSEAD - KELLOG.
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. Santiago: RIL editores.
- Escoto Leiva, R. (2005). *El Proceso Contable* (3 ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Franklin F., E. B. (2007). *Auditoría Administrativa "Gestión Estratégica del Cambio"* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Gaither, N., & Frazier, G. (2003). *Administración de Producción y operaciones* (8 ed.). México: International Thomson Editores S.A.

- Garrido Loza, N. V. (Febrero de 2008). *Estudio de Factibilidad para la Exportación de Artesanías de Madera al Mercado (2008) Tesis de Grado*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de Scientific Commons: <http://eelalnx01.epn.edu.ec/bitstream/15000/989/1/CD-1291.pdf>
- Gobierno de Nicaragua. (14 de Febrero de 2001). Normas Jurídicas de Nicaragua. *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos "Ley 380"*. Managua, Managua, Nicaragua: Gaceta Diario Oficial.
- Gobierno de Nicaragua. (04 de Abril de 2008). Normas Jurídicas de Nicaragua. *Reglamento de Ley de Promoción y Fomento de las Micro, Pequeñas y Median Empresa (Ley 645, Ley MIPYME)*. Managua, Managua, Nicaragua: La Gaceta - Diario Oficial.
- Gómez Linares, J. E., Ponce Acosta, S. A., & Salamanca Vasconcelos, A. M. (26 de Octubre de 2012). *El Derecho de Marcas y su Incidencia en la Protección de la Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 2014 de Junio de 20, de http://ri.ues.edu.sv/1995/1/EL_DERECHO_DE_MARCAS_Y_SU_INCIDENCIA_EN_LA_PROTECCI%C3%93N_DE_LAS_PEQUE%C3%91AS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS.pdf
- Guijarro, J. M., Espinosa, P., Sánchez, A., & Bilbao, L. M. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw - Hill.
- Hernández Valdez, M. (1 de Septiembre de 2010). *Innovación de Procesos*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de Fundación Premio Nacional de Tecnología, A.C: http://www.fpnt.org.mx/boletin/Septiembre_2010/Pdf/Innovacion_de_Procesos.pdf
- Instituto Politecnico Nacional. (2008). *Administración de Personal (Segunda ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2007). *Administración de Ventas (7 ed.)*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Joseph P., G., & Gordon W., P. (2000). *Administración de Marketing Estratégias y Programas (Quinta ed.)*. Colombia: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). *Administración "Una Perspectiva Global" (Doceava ed.)*. Mexico: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación Implementación y Control) (8 ed.)*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana.

- Kuhn, T. S. (2007). *La Estructura de las Revoluciones Científicas* (Tercera ed.). Chicago: Fondo de Cultura Económica.
- Larousse. (2004). *Diccionario Enciclopédico Usual*. España: Ediciones Larousse.
- Larousse. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española*. España: Larousse Editorial, S.L.
- Lerma kirchner, A. E., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*.
- Mason, R. D. (2006). *Estadística para Administración y Economía* (Undécima ed.). Mexico: Alfaomega.
- MIFIC. (2013). *Ministerio de Fomento, Industria y Comercio*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de Registro de la Propiedad Intelectual:
<http://www.mific.gob.ni/REGISTRODELAPROPIEDADINTELECTUAL/MARCAS/tabid/714/language/es-NI/Default.aspx>
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución Comercial* (5 ed.). España: ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Nash, M. (1989). *Como incrementar la productividad del recurso humano*. Colombia: Norma.
- Observatorio Tecnológico. (27 de Marzo de 2006). "*La Propiedad Intelectual en el Mundo*". Recuperado el 20 de Junio de 2014, de Lacocelera: <http://observatorio-tecnologico.espacioblog.com/post/2006/03/27/-propiedad-intelectual-el-mundo->
- Ortez, E. Z. (2000). *Así se Investiga, Pasos para hacer una investigación* (Primera ed.). El Salvador: Clasicos Roxsil S.A.
- Pippolo, D., Cristóbal, S., Di Candia, C., Varela, A., García, C., Viurrarena, P., y otros. (2011). *Modelos de Gestión Uruguayos para marcas de certificación*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de Departamento de Innovación y Desarrollo Empresarial en Gestión y Logística Latu: <http://ojs.latu.org.uy/index.php/INNOTEC-Gestion/article/viewFile/119/74>
- Portillo López, K. E., Perla Posada, C. S., & Miranda Díaz, O. E. (Junio de 2012). *El Registro de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada a Partir de las Reformas del Código de Comercio de Junio 2008*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de ri.ues.edu.sv: <http://ri.ues.edu.sv/2870/1/El%20registro%20de%20la%20empresa%20individual%20de%20responsabilidad%20limitada%20a%20partir%20de%20las%20reformas%20del%20C%C3%B3digo%20de%20Comercio%20de%20Junio%20del%202008..pdf>

- Premio Nacional de Tecnología e Innovación. (2006). *Innovación de Producto*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de Premio Nacional de Tecnología e Innovación:
http://www.fpnt.org.mx/PDF/Cuaderno_sobre_Innovacion.pdf
- Quevedo Vázquez, J. O. (02 de Julio de 2013). *Plan de Marketing para Mejorar los Procesos de Comercialización para el Almacén Arco Iris de Azogues*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de Repositorio.utn.edu.ec:
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1254/2/PG%20302_Desarrollo%20final.pdf
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (Quinta ed.). España: Deusto.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sequeira Calero, V., & Cruz Picón, A. (1994). *Investigar Es Fácil*. Managua: El Amanecer, S.A.
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto* (1 ed.). España: ESIC.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México: LIMUSA, SA. de C.V.
- Trámites Nicaragua. (2013). *Delegación Presidencial para la Promoción de las Inversiones y facilitación del comercio exterior*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de Trámites Nicaragua: <http://www.tramitesnicaragua.org/procedure/228/68>
- Van Horne, J. C., & Wachowtzc, J. J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (Undécima ed.). México: Pearson Education.
- Varela, R. (2011). *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial* (Vol. I). Santiago de Cali: ICESI.
- Werther, W. B., & Davis, K. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos* (Quinta ed.). México: McGraw - Hill.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar: Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación* (Segunda ed.). Argentina: Brujas.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN – FAREM – Matagalpa

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



ENCUESTA DIRIGIDA A MICROS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE MATAGALPA CON REGISTRO DE MARCA

Objetivo: Valorar la incidencia que tiene el Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio Matagalpa, período 2012 – 2013

Presentación: Estimado empresario, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para las MYPES que no han registrado sus marcas y para las Instituciones involucradas en los procesos de registros, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la actividad económica de su negocio?

Comercio, Servicio, Artesanía, Agroindustria, Madera Mueble, Panadería, Agrícola, Pecuaria, Otro.

2. Tiempo de operar en el mercado

1 a 5 años, 6 a 10 años, 11 a 15 años, 16 a 20 años, 21 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años, 36 a 40 años, 41 a 45 años, 46 a más.

I. REGISTRO DE MARCA:

1. ¿Cuál de estos tipos de registro tiene?

Marca, Nombre comercial, Emblema, Expresión o Señal de Publicidad Comercial, Signo Distintivo, Signo Distintivo Notoriamente Conocido, Denominación de origen, Indicación Geográfica, Marca de casa, Marca Colectiva, Marca de Certificación, Marca Sonora

2. ¿En algún momento ha recibido orientación para registrar su marca?

Si, No

3. ¿Quién le orientó para elegir este tipo de registro?

CAMIPYME, MIFIC, DGI, ALCALDIA, Gestores,
 Todos
 Ninguno

4. ¿Cuál de estos motivos influyeron para registrar su marca?

Distinguir el producto, Identificar el negocio, Atraer la atención de los consumidores, Protección general, Es requisito para otras gestiones, Todas, Ninguna

5. ¿Cuál de los siguientes motivos habrían influido para no registrar su marca?

Falta de conocimiento sobre la utilidad del registro, Trámites burocráticos, Muchos requisitos, Costos muy altos, Innecesario para el mercado que cubre, Poca competencia, Falta de dinero
 Todos, Ninguno

6. ¿Cuánto tiempo tendrá vigencia su registro?

de 1 a 3 años, de 4 a 6 años, de 7 a 9, 10 a más

7. ¿Qué tan importante ha sido este registro para usted?

Muy importante, Importante, Poco importante, Sin importancia

8. ¿Cómo sintió el proceso del registro?

Rápido, Adecuado, Lento

9. De los pasos del proceso de registro ¿Cuál fue más fácil para el registro de su marca?

Solicitud del Registro, Examen de Forma, Publicación, Período de oposiciones, Examen de fondo, Resolución, Emisión de certificado, Todos, Ninguno

10. De los pasos del proceso de registro ¿Cuál fue más difícil para el registro de su marca?

Solicitud del Registro, Examen de Forma, Publicación, Período de oposiciones, Examen de fondo, Resolución, Emisión de certificado, Todos, Ninguno

11. De los requisitos de la solicitud ¿en cuál tuvo más dificultad?

Denominación de la Marca o Nombre Comercial, Etiquetas con la reproducción de la marca, Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, Formularios, Todos, Ninguno

12. De los requisitos de solicitud ¿en cuál tuvo menos dificultad?

Denominación de la Marca o Nombre Comercial, Etiquetas con la reproducción de la marca, Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, Formularios, Todos, Ninguno

13. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca? Muchos, Suficientes, Pocos

14. De las MYPES ¿Quiénes tienen más probabilidades de optar a este proceso?

Micro Empresarios, Pequeños Empresarios.

15. ¿Cuánto gastó aproximadamente en todo el proceso de registro?

C\$1,000 a 3,999, C\$4,000 a 6,999, C\$7,000 a 9,999, C\$10,000 a 12,999, C\$ 13,000 a más

16. ¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?

Muy Barato, suficientemente barato, barato, Caro, Suficientemente Caro, Muy caro, exageradamente caro.

II. BENEFICIOS DEL REGISTRO DE MARCA:

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>1. ¿Cuál de estos beneficios ha obtenido con el uso del registro de su marca?</p>	<p>___ Protección del producto ___ Informa a terceros de este derecho, ___ Legítimo titular de la marca, ___ Facilidad en acciones legales, ___ Comercio internacional ___ Recuperar clientes ___ Exención de impuesto ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Protección del producto ___ Informa a terceros de este derecho, ___ Legítimo titular de la marca, ___ Facilidad en acciones legales ___ Comercio internacional ___ Recuperar clientes ___ Exención de impuesto ___ Todos, ___ Ninguno</p>

III. DESARROLLO EMPRESARIAL

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>1. ¿Cuál de los siguientes elementos le ayudarían para fortalecer la preparación de sus trabajadores?</p>	<p>___ Brindarles oportunidad de estudio. ___ Mejorar el método de contratación. ___ Inducirlos a la especialización, ___ capacitarlos, ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Brindarles oportunidad de estudio. ___ Mejorar el método de contratación. ___ Inducirlos a la especialización, ___ capacitarlos, ___ Todos, ___ Ninguno</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>2. ¿En cuál de las siguientes actividades aprovecha los conocimientos técnicos de sus trabajadores?</p>	<p>___ En las Ventas ___ En la producción ___ En las promociones ___ En las ofertas ___ Atención al cliente ___ Servicio al cliente ___ Distribución ___ Negociación ___ Organización ___ Dirección ___ Todas ___ Ninguna</p>	<p>___ En las Ventas ___ En la producción ___ En las promociones ___ En las ofertas ___ Atención al cliente ___ Servicio al cliente ___ Distribución ___ Negociación ___ Organización ___ Dirección ___ Todas ___ Ninguna</p>
<p>3. ¿Cómo valora las capacidades de sus empleados?</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy buena ___ Buena, ___ Regular ___ Mala</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy buena ___ Buena, ___ Regular ___ Mala</p>
<p>4. ¿Con qué frecuencia ha capacitado a sus empleados?</p>	<p>___ Anual, ___ Semestral ___ Trimestral, ___ Bimensual ___ Mensual, ___ Quincenal ___ Semanal, ___ Ninguna</p>	<p>___ Anual, ___ Semestral ___ Trimestral, ___ Bimensual ___ Mensual, ___ Quincenal ___ Semanal, ___ Ninguna</p>
<p>5. ¿Cuáles de estos indicadores lo han motivado para capacitar a sus trabajadores?</p>	<p>___ Incrementar las ventas ___ Mejorar el servicio ___ Aprovechar el tiempo ___ Superar a la competencia ___ Registrar marca ___ Todas ___ Ninguna</p>	<p>___ Incrementar las ventas ___ Mejorar el servicio ___ Aprovechar el tiempo ___ Superar a la competencia ___ Registrar marca ___ Todas ___ Ninguna</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
6. ¿Cuáles de estos beneficios ha obtenido después de capacitar a sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
7. ¿Cómo valora las relaciones humanas de su personal?	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena, <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena, <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Mala
8. ¿Cuál de estos beneficios ha logrado con las relaciones humanas de su personal?	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
9. ¿A cuál de estos indicadores se debe la buena actitud de sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Motivación, <input type="checkbox"/> Respeto <input type="checkbox"/> Responsabilidad <input type="checkbox"/> Confianza, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Motivación, <input type="checkbox"/> Respeto <input type="checkbox"/> Responsabilidad <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
10. ¿Cuál de las siguientes barreras se les han presentado al momento de resolver un problema?	<input type="checkbox"/> Poca información <input type="checkbox"/> Nivel de preparación <input type="checkbox"/> Poca experiencia <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Poca información <input type="checkbox"/> Nivel de preparación <input type="checkbox"/> Poca experiencia <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>11. ¿Cuál de estas soluciones ha tenido que utilizar en los problemas de su negocio?</p>	<p>___ Financiera, ___ Tecnológica, ___ Registrar Marca ___ Procedimientos ___ negociación ___ Consultar a otros ___ Todas, ___ Ninguna</p>	<p>___ Financiera ___ Tecnológica, ___ Registrar Marca ___ Procedimientos ___ negociación ___ Consultar a otros ___ Todas, ___ Ninguna</p>
<p>12. ¿Con Cuántos trabajadores cuenta?</p>	<p>___ De 1 a 10, ___ De 11 a 20 ___ De 21 a 30 , ___ De 31 a 40 ___ De 41 a 50 ___ De 51 a 60 ___ De 61 a 70 ___ De 71 a 80 ___ De 81 a más</p>	<p>___ De 1 a 10, ___ De 11 a 20 ___ De 21 a 30, ___ De 31 a 40 ___ De 41 a 50 ___ De 51 a 60 ___ De 61 a 70 ___ De 71 a 80 ___ De 81 a más</p>
<p>13. ¿Cuál de los siguientes motivos han influido para contratar ese número de trabajadores?</p>	<p>___ Cambios en la producción ___ Cambios en la Demanda ___ Cubrir nuevos mercados ___ Hacer publicidad, ___ promoción, ___ oferta ___ Cambio en las finanzas ___ Cambio en los objetivos ___ Incapacidad económica ___ Todos ___ Ninguno</p>	<p>___ Cambios en la producción ___ Cambios en la Demanda ___ Cubrir nuevos mercados ___ Hacer publicidad, ___ promoción, ___ oferta ___ Cambio en las finanzas ___ Cambio en los objetivos ___ Incapacidad económica ___ Todos ___ Ninguno</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>14. ¿Cuál de estos requisitos solicita al momento de contratar trabajadores?</p>	<p>___ Nivel escolar, ___ Experiencia ___ Conocimiento ___ Responsabilidad ___ Disciplina, ___ Parentesco ___ Afinidad ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Nivel escolar ___ Experiencia ___ Conocimiento ___ Responsabilidad ___ Disciplina, ___ Parentesco ___ Afinidad ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>15. ¿Cómo valora el comportamiento de su situación financiera?</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy Buena ___ Buena, ___ Regular ___ Mala</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy Buena ___ Buena, ___ Regular ___ Mala</p>
<p>16. ¿En cuál de los siguientes recursos económicos ha tenido dificultad para ejecutar las actividades de la empresa?</p>	<p>___ Efectivo, ___ Créditos ___ Inventario de mercadería ___ Maquinaria y equipos ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Efectivo, ___ Créditos ___ Inventario de mercadería ___ Maquinaria y equipos ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>17. ¿Cuál de los siguientes recursos económicos le han ayudado a completar las actividades de la empresa?</p>	<p>___ Efectivo, ___ Créditos ___ Inventario de mercadería ___ Maquinaria y equipos ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Efectivo, ___ Créditos ___ Inventario de mercadería ___ Maquinaria y equipos ___ Todos, ___ Ninguno</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>18. ¿Cuál de los siguientes mecanismos le han ayudado a mejorar sus finanzas?</p>	<p>___ Publicidad, ___ Promoción ___ Ofertas, ___ Registro de marca, ___ Minimización del tiempo en los procesos ___ Agilización en las entregas. ___ Mejora del Servicio al cliente ___ Mejora de la atención al cliente.</p>	<p>___ Publicidad, ___ Promoción ___ Ofertas, ___ Registro de marca, ___ Minimización del tiempo en los procesos ___ Agilización en las entregas ___ Mejora del Servicio al cliente ___ Mejora de la atención al cliente.</p>
<p>19. ¿Cuáles de estos indicadores, considera le han ayudado a aumentar el rendimiento de la empresa?</p>	<p>___ Incremento de ventas ___ Préstamos, ___ Poca competencia ___ Desempeño de los trabajadores ___ El tipo de administración ___ Registro de marca ___ Todas, ___ Ninguna</p>	<p>___ Incremento de ventas ___ Préstamos ___ Poca competencia ___ Desempeño de los trabajadores ___ El tipo de administración ___ Registro de marca ___ Todas, ___ Ninguna</p>
<p>20. ¿Qué tantos equipos técnicos utiliza en su negocio?</p>	<p>___ Muchos, ___ Suficientes ___ Pocos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Muchos, ___ Suficientes ___ Pocos, ___ Ninguno</p>
<p>21. ¿Cómo valora sus equipos de trabajo?</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy Bueno ___ Bueno, ___ Regular, ___ Malo</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy Bueno ___ Bueno, ___ Regular, ___ Malo</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>22. ¿Qué tanta importancia tiene para usted el uso de los medios tecnológicos en las operaciones de su negocio?</p>	<p>___Muy importante, ___ importante, ___Poco importante, ___ Nada importante</p>	<p>___Muy importante, ___ importante, ___Poco importante, ___ Nada importante</p>
<p>23. ¿EnCuál de las siguientes actividades le ha sido de utilidad sus recursos tecnológicos?</p>	<p>___Mejoras en los Procesos ___ Mejoras en los productos ___ Mejora en el servicio ___ Competir en el mercado ___ Minimizar atrasos ___ Registrar marca ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___Mejoras en los Procesos ___ Mejoras en los productos ___ Mejora en el servicio ___ Competir en el mercado ___ Minimizar atrasos ___ Registrar marca ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>24. ¿A cuál de estas innovaciones ha tenido que recurrir para mantenerse en el mercado?</p>	<p>___Crear productos completamente nuevos ___Cambios en las presentaciones ___Cambios en las características del producto ___Diversificar ___Crear productos sustitutos ___Crear productos complementarios ___Todos, ___Ninguno</p>	<p>___Crear productos completamente nuevos ___Cambios en las presentaciones ___Cambios en las características del producto ___Diversificar ___Crear productos sustitutos ___Crear productos complementarios ___Todos, ___Ninguno</p>
<p>25. ¿En cuál de los siguientes procesos ha tenido necesidad de hacer cambios?</p>	<p>___Proceso de producción ___Proceso de distribución ___Comercialización ___Procesos administrativos ___Todos, ___Ninguno</p>	<p>___Proceso de producción ___Proceso de distribución ___Comercialización ___Procesos administrativos ___Todos, ___Ninguno</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>26. ¿Cuáles han sido los motivos para hacerle cambios a los procesos?</p>	<p>___Disminución de costos de producción, ___Disminución de costos de distribución ___Mejorar la calidad de la Producción, ___Mejorar la calidad de distribución ___Producir nuevos productos, ___Distribuir nuevos productos ___Todos, ___Ninguno</p>	<p>___Disminución de costos de producción, ___Disminución de costos de distribución ___Mejorar la calidad de la Producción, ___Mejorar la calidad de distribución ___Producir nuevos productos, ___Distribuir nuevos productos ___Todos, ___Ninguno</p>
<p>27. ¿Qué beneficios logró con esos cambios?</p>	<p>___Nuevos consumidores ___Nuevos mercados ___Lealtad de los clientes ___Posicionamiento del producto ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___Nuevos consumidores ___Nuevos mercados ___Lealtad de los clientes ___Posicionamiento del producto ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>28. En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de clientes que le están comprando con frecuencia?</p>	<p>___ 1 a 15, ___ 16 a 30 ___ 31 a 45, ___ 46 a 60 ___ 61 a 75 ___ 76 a 90 ___ 91 a 105 ___ 106 a 120 ___ 121 a 135 ___ 136 a más</p>	<p>___ 1 a 15, ___ 16 a 30 ___ 31 a 45, ___ 46 a 60 ___ 61 a 75 ___ 76 a 90 ___ 91 a 105 ___ 106 a 120 ___ 121 a 135 ___ 136 a más</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
<p>29. En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de ingresos mensual que le generan esos clientes?</p>	<p>___ 1 a 15000 ___ 15001 a 30000 ___ 30001 a 45000 ___ 45001 a 60000 ___ 60001 a 75000 ___ 75001 a 90000 ___ 90001 a 105000 ___ 105001 a 120000 ___ 120001 a 135000 ___ 135001 a más</p>	<p>___ 1 a 15000 ___ 15001 a 30000 ___ 30001 a 45000 ___ 45001 a 60000 ___ 60001 a 75000 ___ 75001 a 90000 ___ 90001 a 105000 ___ 105001 a 120000 ___ 120001 a 135000 ___ 135001 a más</p>
<p>30. ¿Cuál de estos motivos considera fueron las causas para que se retiraran algunos clientes?</p>	<p>___ Se pasaron a la competencia ___ Están insatisfechos con el producto, ___ Están insatisfechos con el servicio que recibieron ___ Ya no necesitan el producto ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Se pasaron a la competencia ___ Están insatisfechos con el producto, ___ Están insatisfechos con el servicio que recibieron ___ Ya no necesitan el producto ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>31. ¿Cuál de estos elementos considera han influido para que sus clientes prefieran sus productos?</p>	<p>___ Familiares, ___ Amigos ___ Empresas ___ Grupos de referencia ___ Publicidad, ___ Promoción ___ Ofertas ___ Todos, ___ Ninguno</p>	<p>___ Familiares, ___ Amigos ___ Empresas ___ Grupos de referencia ___ Publicidad ___ Promoción , ___ Ofertas ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>32. Cuando surgen necesidades de compra ¿Cuántos proveedores consulta?</p>	<p>___ 1 a 3, ___ 4 a 6 ___ 7 a 9, ___ 10 a más</p>	<p>___ 1 a 3, ___ 4 a 6 ___ 7 a 9, ___ 10 a más</p>

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
33. ¿Qué tipo de proveedores le visitan para ofrecerles insumos y servicios de necesidades en sus operaciones?	<input type="checkbox"/> Mayoristas <input type="checkbox"/> Minoristas	<input type="checkbox"/> Mayoristas <input type="checkbox"/> Minoristas
34. ¿Cuál de estos motivos los inducen a seleccionar los proveedores?	<input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Servicio brindado <input type="checkbox"/> Costos bajos <input type="checkbox"/> Responsabilidad <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Servicio brindado <input type="checkbox"/> Costos bajos <input type="checkbox"/> Responsabilidad <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
35. ¿Qué tanta competencia tiene en el medio?	<input type="checkbox"/> Mucha <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Poca	<input type="checkbox"/> Mucha <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Poca
36. ¿Cómo considera a su competencia en el medio?	<input type="checkbox"/> Fuerte, <input type="checkbox"/> Débil	<input type="checkbox"/> Fuerte, <input type="checkbox"/> Débil
37. Cuando busca financiamiento ¿Con cuál de las siguientes instituciones trabaja?	<input type="checkbox"/> Bancos, <input type="checkbox"/> Financieras <input type="checkbox"/> Micro Financieras <input type="checkbox"/> Gobierno, <input type="checkbox"/> Prestamista <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Bancos, <input type="checkbox"/> Financieras <input type="checkbox"/> Micro Financieras <input type="checkbox"/> Gobierno, <input type="checkbox"/> Prestamista <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
38. ¿Cómo valora el crecimiento de su negocio después del uso de financiamiento?	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Malo
39. ¿Qué tipo de régimen tiene establecido para el pago de sus impuestos en la DGI?	<input type="checkbox"/> Régimen General <input type="checkbox"/> Cuota Fija <input type="checkbox"/> IR Anual	<input type="checkbox"/> Régimen General <input type="checkbox"/> Cuota Fija <input type="checkbox"/> IR Anual

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
40. ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus impuestos?	<input type="checkbox"/> Aumentó <input type="checkbox"/> Se mantiene <input type="checkbox"/> Disminuyó	<input type="checkbox"/> Aumentó <input type="checkbox"/> Se mantiene <input type="checkbox"/> Disminuyó
41. ¿Cuál de las siguientes instituciones le han apoyado, en el desarrollo de sus actividades empresariales?	<input type="checkbox"/> DGI, <input type="checkbox"/> MINSA, <input type="checkbox"/> MARENA, <input type="checkbox"/> ALCALDIA <input type="checkbox"/> MIPYME, <input type="checkbox"/> IDR <input type="checkbox"/> CAMIPYME, <input type="checkbox"/> Policía <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> DGI, <input type="checkbox"/> MINSA, <input type="checkbox"/> MARENA, <input type="checkbox"/> ALCALDIA <input type="checkbox"/> MIPYME, <input type="checkbox"/> IDR <input type="checkbox"/> CAMIPYME, <input type="checkbox"/> Policía <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguno
42. ¿Cuál de las siguientes instituciones le han impedido desarrollar adecuadamente sus actividades empresariales?	<input type="checkbox"/> DGI, <input type="checkbox"/> MINSA <input type="checkbox"/> MARENA, <input type="checkbox"/> ALCALDIA <input type="checkbox"/> MIPYME, <input type="checkbox"/> IDR <input type="checkbox"/> CAMIPYME, <input type="checkbox"/> Policía, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> DGI, <input type="checkbox"/> MINSA <input type="checkbox"/> MARENA, <input type="checkbox"/> ALCALDIA <input type="checkbox"/> MIPYME, <input type="checkbox"/> IDR <input type="checkbox"/> CAMIPYME, <input type="checkbox"/> Policía, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguno
43. ¿Por cuál de las siguientes condiciones ha tenido que hacer cambio en las actividades de su negocio?	<input type="checkbox"/> Valores sociales <input type="checkbox"/> Uso del producto <input type="checkbox"/> Cambios en los Gustos, <input type="checkbox"/> Actividades Religiosas <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Estilos de vida <input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/> Requisitos en gestiones institucionales <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Valores sociales <input type="checkbox"/> Uso del producto <input type="checkbox"/> Cambios en los Gustos <input type="checkbox"/> Actividades Religiosas <input type="checkbox"/> Valores espirituales <input type="checkbox"/> Estilos de vida <input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/> Requisitos en gestiones institucionales <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno

PREGUNTAS	ANTES DEL REGISTRO	DESPUÉS DEL REGISTRO
44. ¿Qué tanto le ha afectado en su negocio, los cambios de la sociedad?	<input type="checkbox"/> Mucho , <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Poco	<input type="checkbox"/> Mucho, <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Poco
45. ¿Cuál de los siguientes cambios ha tenido que realizar para ajustarse a las condiciones de las características de los clientes?	<input type="checkbox"/> Procesos, <input type="checkbox"/> Productos <input type="checkbox"/> Ventas, <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Distribución <input type="checkbox"/> Comercialización <input type="checkbox"/> Estructurales <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Procesos, <input type="checkbox"/> Productos <input type="checkbox"/> Ventas, <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Distribución <input type="checkbox"/> Comercialización <input type="checkbox"/> Estructurales <input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
46. ¿Qué tantas exigencias recibe del medio para hacer cambios en la tecnología?	<input type="checkbox"/> Muchas exigencias <input type="checkbox"/> Medias exigencias <input type="checkbox"/> Pocas exigencias <input type="checkbox"/> Ninguna exigencia	<input type="checkbox"/> Muchas exigencias <input type="checkbox"/> Medias exigencias <input type="checkbox"/> Pocas exigencias <input type="checkbox"/> Ninguna exigencia
47. ¿Cuál de estas condiciones tecnológicas afecta positivamente el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Sistemas automatizados de ventas <input type="checkbox"/> Maquinarias industriales <input type="checkbox"/> Maquinarias con alta velocidad <input type="checkbox"/> Sistemas de distribución automatizado <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Sistemas automatizados de ventas <input type="checkbox"/> Maquinarias industriales <input type="checkbox"/> Maquinarias con alta velocidad <input type="checkbox"/> Sistemas de distribución automatizado <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno

Se le agradece su amable colaboración a la presente encuesta, con la seguridad que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

ENCUESTA DIRIGIDA A MICROS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE MATAGALPA SIN REGISTRO DE MARCAS

Objetivo: Valorar la incidencia que tiene el Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio Matagalpa, período 2012 – 2013

Presentación: Estimado empresario, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para las MYPES que no han registrado sus marcas y para las Instituciones involucradas en los procesos de registros, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la actividad económica de su negocio?

___ Comercio, ___ Servicio, ___ Artesanía, ___ Agroindustria, ___ Madera
Mueble, ___ Panadería, ___ Agrícola, ___ Pecuaria, ___ Otro.

2. Tiempo de operar en el mercado

___ de 1 a 5 años, ___ de 6 a 10 años, ___ de 11 a 15 años, ___ 16 a 20
años, ___ 21 a 25 años, ___ 26 a 30 años, ___ 31 a 35 años, ___ 36 a 40
años, ___ 41 a 45 años, ___ 46 a más.

II. REGISTRO DE MARCA:

1. ¿Cuál de estos tipos de registros el gustaría solicitar?

Marca, Nombre comercial, Emblema, Expresión o señal de publicidad comercial, Signo distintivo, Signo distintivo notoriamente conocido, Denominación de Origen, Indicación geográfica, Marca de casa, Marca colectiva, Marca de certificación, Marca sonora.

2. ¿En algún momento ha recibido orientación para registrar su marca?

Si, No

3. ¿Cuál de las siguientes Instituciones le han orientado?

CAMIPYME, MIFIC, DGI, ALCALDIA, GESTORES, OTROS.

4. ¿Cuál de estos motivos los induciría a registrar?

Distinguir el producto, Identificar el negocio, Atraer la atención de los consumidores, Protección General, Es requisito para otras gestiones, Todas, Ninguna.

5. ¿Cuál de los siguientes motivos ha influido para no registrar su marca?

Falta de conocimiento sobre la utilidad del registro, Trámites burocráticos, Muchos requisitos, Costo muy alto, Innecesario para el mercado que cubre, Poca competencia, Otros

6. ¿Cuánto tiempo espera tenga vigencia su registro?

1 a 3 años, 4 a 6 años, 7 a 9 años, 10 a más.

7. ¿Qué tan importante cree que pudiera ser el registro de su marca?

Muy Importante, Importante, Poco Importante, Sin Importancia

8. ¿Cómo ve el proceso de registro?

Rápido, Adecuado, Lento

9. ¿Cuál de todos los pasos considera se le podría hacer más fácil si procediera a registrar su marca?

Solicitud del registro, Examen de forma, Publicación, Período de oposiciones, Examen de fondo, Resolución, Emisión de certificado, Todos, Ninguno

10. ¿Cuál de todos los pasos se le dificultaría cumplir?

Solicitud del registro, Examen de forma, Publicación, Período de oposiciones, Examen de fondo, Resolución, Emisión de certificado, Todos, Ninguno

11. De los requisitos de la solicitud en ¿Cuál pudiera tener más dificultad?

Denominación de la Marca o Nombre Comercial, Etiquetas con la reproducción de la marca, Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, Formularios, Todos, Ninguno

12. De los requisitos de la solicitud ¿En cuál pudiera tener menos dificultad?

Denominación de la Marca o Nombre Comercial, Etiquetas con la reproducción de la marca, Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, Formularios, Todos, Ninguno

13. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca? Muchos, Suficientes, Pocos

14. De las MYPES ¿Quiénes tienen más probabilidad a optar a este proceso?

Micro empresarios, Pequeños empresarios

15. En caso de registrar su marca ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por todo el proceso del registro?

C\$1,000 a 3,999, C\$4,000 a 6,999, C\$7,000 a 9,999, C\$10,000 a 12,999, C\$ 13,000 a más

16. ¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?

Muy barato, Suficientemente barato, barato, caro, suficientemente caro, muy caro, exageradamente caro

III. DESARROLLO EMPRESARIAL:

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>1. ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que pudiera obtener si registra su marca?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Protección del producto <input type="checkbox"/> Informa a terceros de este derecho <input type="checkbox"/> Legítimo titular de la marca <input type="checkbox"/> Facilidad en acciones legales <input type="checkbox"/> Comercio internacional <input type="checkbox"/> Recuperar clientes, <input type="checkbox"/> Exención de impuesto <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>2. ¿Cuál de los siguientes elementos le ayudarían para fortalecer la preparación de sus trabajadores?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Brindarles oportunidad de estudio, <input type="checkbox"/> Mejorar el método de contratación <input type="checkbox"/> Inducirlos a la especialización <input type="checkbox"/> Capacitarlos, <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>3. ¿En cuál de las siguientes actividades aprovecha los conocimientos técnicos de sus trabajadores?</p>	<p> <input type="checkbox"/> En las Ventas, <input type="checkbox"/> En la producción <input type="checkbox"/> En las promociones, <input type="checkbox"/> En las ofertas, <input type="checkbox"/> Atención al cliente, <input type="checkbox"/> Servicio al cliente, <input type="checkbox"/> Distribución, <input type="checkbox"/> Negociación <input type="checkbox"/> Organización, <input type="checkbox"/> Dirección, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna </p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
4. ¿Cómo valora las capacidades de sus empleados?	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy buena, <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Mala
5. ¿Con qué frecuencia ha capacitado a sus empleados?	<input type="checkbox"/> Anual, <input type="checkbox"/> Semestral, <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Bimensual, <input type="checkbox"/> Mensual, <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Semanal, <input type="checkbox"/> Ninguna
6. ¿Cuáles de estos indicadores lo han motivado para capacitar a sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Incrementar las ventas, <input type="checkbox"/> Mejorar el servicio, <input type="checkbox"/> Aprovechar el tiempo, <input type="checkbox"/> Superar a la competencia, <input type="checkbox"/> Registrar marca, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
7. ¿Cuáles de estos beneficios ha obtenido después de capacitar a sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
8. ¿Cómo valora las relaciones humanas de su personal?	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy buena, <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Mala
9. ¿Cuál de estos beneficios ha logrado con las relaciones humanas de su personal?	<input type="checkbox"/> Incremento en las ventas, <input type="checkbox"/> Mejora en los servicios, <input type="checkbox"/> Reducción del tiempo en los procesos operativos, <input type="checkbox"/> Mejora el ambiente de trabajo, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
10. ¿A cuál de estos indicadores se debe la buena actitud de sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Comunicación, <input type="checkbox"/> Motivación, <input type="checkbox"/> Respeto, <input type="checkbox"/> Responsabilidad, <input type="checkbox"/> Confianza, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
11. ¿Cuál de las siguientes barreras se les han presentado al momento de resolver un problema?	<input type="checkbox"/> Poca información, <input type="checkbox"/> Nivel de preparación <input type="checkbox"/> Poca experiencia <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
12. ¿Cuál de estas soluciones ha tenido que utilizar en los problemas de su negocio?	<input type="checkbox"/> Financiera, <input type="checkbox"/> Tecnológica <input type="checkbox"/> Registrar marca, <input type="checkbox"/> Procedimientos, <input type="checkbox"/> negociación, <input type="checkbox"/> Consultar a otros, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>13. ¿Con cuántos trabajadores contaba en ese período?</p>	<p> <input type="checkbox"/> De 1 a 10, <input type="checkbox"/> De 11 a 20, <input type="checkbox"/> De 21 a 30, <input type="checkbox"/> De 31 a 40, <input type="checkbox"/> De 41 a 50, <input type="checkbox"/> De 51 a 60, <input type="checkbox"/> De 61 a 70, <input type="checkbox"/> De 71 a 80, <input type="checkbox"/> De 81 a más </p>
<p>14. ¿Cuál de los siguientes motivos han influido para contratar ese número de trabajadores?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Cambios en la producción, <input type="checkbox"/> Cambios en la Demanda, <input type="checkbox"/> Cubrir nuevos mercados <input type="checkbox"/> Hacer Publicidad, <input type="checkbox"/> promoción, <input type="checkbox"/> ofertas <input type="checkbox"/> Cambio en las finanzas, <input type="checkbox"/> Cambio en los objetivos, <input type="checkbox"/> Incapacidad, <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>15. ¿Cuál de estos requisitos solicitó al momento de contratar los trabajadores?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Nivel escolar, <input type="checkbox"/> Experiencia, <input type="checkbox"/> Conocimiento, <input type="checkbox"/> Responsabilidad <input type="checkbox"/> Disciplina, <input type="checkbox"/> Parentesco, <input type="checkbox"/> Afinidad, <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
16. ¿Cómo valora el comportamiento de su situación financiera?	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy Buena, <input type="checkbox"/> Buena, <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Mala
17. ¿En cuál de los siguientes recursos económicos ha tenido dificultad para ejecutar las actividades de la empresa?	<input type="checkbox"/> Efectivo, <input type="checkbox"/> Créditos <input type="checkbox"/> Inventario de mercadería <input type="checkbox"/> Maquinaria y equipos <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
18. ¿Cuál de los siguientes recursos económicos le han ayudado a completar las actividades de la empresa?	<input type="checkbox"/> Efectivo, <input type="checkbox"/> Créditos <input type="checkbox"/> Inventario de mercadería <input type="checkbox"/> Maquinaria y equipos <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
19. ¿Cuál de los siguientes mecanismos le han ayudado a mejorar sus finanzas?	<input type="checkbox"/> Publicidad, <input type="checkbox"/> Promoción, <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Registro de marca <input type="checkbox"/> Minimización del tiempo en los procesos <input type="checkbox"/> Agilización en las entregas <input type="checkbox"/> Mejora del Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Mejora de la atención al cliente. <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>20. ¿Cuáles de estos indicadores, considera le han ayudado a aumentar el rendimiento de la empresa?</p>	<p>___ Incremento de ventas, ___ Préstamos ___ poca competencia, ___ Desempeño de los trabajadores ___ El Tipo de administración ___ Registro de marca, ___ Todas, ___ Ninguna</p>
<p>21. ¿Qué tantos equipos técnicos utiliza en su negocio?</p>	<p>___ Muchos, ___ Suficientes, ___ Pocos ___ Ninguno</p>
<p>22. ¿Cómo valora sus equipos de trabajo?</p>	<p>___ Excelente, ___ Muy Bueno, ___ Bueno, ___ Regular, ___ Malo</p>
<p>23. ¿Qué tanta importancia tiene para usted el uso de los medios tecnológicos en las operaciones de su negocio?</p>	<p>___ Muy importante, ___ Importante, ___ Poco importante, ___ Nada importante</p>
<p>24. ¿En Cuál de las siguientes actividades le ha sido de utilidad sus recursos tecnológicos?</p>	<p>___ Mejoras en los Procesos, ___ Mejoras en los productos, ___ Mejora en el servicio, ___ Competir en el mercado, ___ Minimizar atrasos, ___ Registrar marca, ___ Todos, ___ Ninguno</p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>25. ¿A cuál de estas innovaciones ha tenido que recurrir para mantenerse en el mercado?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Crear productos completamente nuevos <input type="checkbox"/> Cambios en las presentaciones <input type="checkbox"/> Cambios en las características del producto, <input type="checkbox"/> Diversificar, <input type="checkbox"/> Crear productos sustitutos <input type="checkbox"/> Crear productos complementarios <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>26. ¿En cuál de los siguientes procesos ha tenido necesidad de hacer cambios?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Proceso de producción, <input type="checkbox"/> Proceso de distribución, <input type="checkbox"/> Comercialización, <input type="checkbox"/> Procesos administrativos <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>27. ¿Cuáles han sido los motivos para hacerle cambios a los procesos?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Disminución de costos de producción <input type="checkbox"/> Disminución de costos de distribución <input type="checkbox"/> Mejorar la calidad de la Producción <input type="checkbox"/> Mejorar la calidad de distribución <input type="checkbox"/> Producir Nuevos Productos <input type="checkbox"/> Distribuir nuevos productos <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>
<p>28. ¿Qué beneficios logró con esos cambios?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Nuevos consumidores, <input type="checkbox"/> Nuevos mercados, <input type="checkbox"/> Lealtad de los clientes <input type="checkbox"/> Posicionamiento del producto <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>29. En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de clientes que le han estado comprando con frecuencia?</p>	<p> <input type="checkbox"/> 1 a 15, <input type="checkbox"/> 16 a 30, <input type="checkbox"/> 31 a 45, <input type="checkbox"/> 46 a 60, <input type="checkbox"/> 61 a 75, <input type="checkbox"/> 76 a 90, <input type="checkbox"/> 91 a 105, <input type="checkbox"/> 106 a 120, <input type="checkbox"/> 121 a 135, <input type="checkbox"/> 136 a más </p>
<p>30. En las siguientes categorías ¿dónde ubica la cantidad de ingresos mensual que le han generado esos clientes?</p>	<p> <input type="checkbox"/> 1 a 15000, <input type="checkbox"/> 15001 a 30000 <input type="checkbox"/> 30001 a 45000, <input type="checkbox"/> 45001 a 60000 <input type="checkbox"/> 60001 a 75000, <input type="checkbox"/> 75001 a 90000 <input type="checkbox"/> 90001 a 105000, <input type="checkbox"/> 105001 a 120000 <input type="checkbox"/> 120001 a 135000, <input type="checkbox"/> 135001 a más </p>
<p>31. ¿Cuál de estos motivos considera fueron las causas para que se retiraran algunos clientes?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Se pasaron a la competencia <input type="checkbox"/> Están insatisfechos con el producto <input type="checkbox"/> Están insatisfechos con el servicio que recibieron <input type="checkbox"/> Ya no necesitan el producto <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno </p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
32. ¿Cuál de estos elementos considera han influido para que sus clientes prefieran sus productos?	<input type="checkbox"/> Familiares, <input type="checkbox"/> Amigos, <input type="checkbox"/> Empresas <input type="checkbox"/> Grupos de referencia, <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Promoción, <input type="checkbox"/> Ofertas, <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
33. Cuando surgen necesidades de compra ¿Cuántos proveedores consulta?	<input type="checkbox"/> 1 a 3, <input type="checkbox"/> 4 a 6, <input type="checkbox"/> 7 a 9, <input type="checkbox"/> 10 a más
34. ¿Qué tipo de proveedores le visitan para ofrecerles insumos y servicios de necesidades en sus operaciones?	<input type="checkbox"/> Mayoristas <input type="checkbox"/> Minoristas
35. ¿Cuál de estos motivos los inducen a seleccionar los proveedores?	<input type="checkbox"/> Calidad del producto, <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega, <input type="checkbox"/> Servicio brindado <input type="checkbox"/> Costos bajos, <input type="checkbox"/> Responsabilidad, <input type="checkbox"/> Todos, <input type="checkbox"/> Ninguno
36. ¿Qué tanta competencia tiene en el medio?	<input type="checkbox"/> Mucha, <input type="checkbox"/> Medio, <input type="checkbox"/> Poca
37. ¿Cómo considera a su competencia en el medio?	<input type="checkbox"/> Fuerte, <input type="checkbox"/> Débil

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
38. Cuando busca financiamiento ¿Con cuál de las siguientes Instituciones Financieras trabaja?	<input type="checkbox"/> Bancos, <input type="checkbox"/> Financieras, <input type="checkbox"/> Micro Financieras, <input type="checkbox"/> Gobierno, <input type="checkbox"/> Prestamista, <input type="checkbox"/> Todas, <input type="checkbox"/> Ninguna
39. ¿Cómo valora el crecimiento de su negocio después del uso de financiamiento?	<input type="checkbox"/> Excelente, <input type="checkbox"/> Muy bueno, <input type="checkbox"/> Bueno, <input type="checkbox"/> Regular, <input type="checkbox"/> Malo
40. ¿Qué tipo de régimen tenía establecido en ese período para el pago de sus impuestos en la DGI?	<input type="checkbox"/> Régimen General <input type="checkbox"/> Cuota Fija, <input type="checkbox"/> IR Anual
41. ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus impuestos durante ese período?	<input type="checkbox"/> Aumentó, <input type="checkbox"/> Se mantiene, <input type="checkbox"/> Disminuyó
42. ¿Cuál de las siguientes instituciones le han apoyado, en el desarrollo de sus actividades empresariales?	<input type="checkbox"/> DGI, <input type="checkbox"/> MINSA, <input type="checkbox"/> MARENA <input type="checkbox"/> ALCALDIA, <input type="checkbox"/> MIPYME, <input type="checkbox"/> IDR <input type="checkbox"/> CAMIPYME, <input type="checkbox"/> Policía, <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Ninguna

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
<p>43. ¿Cuál de las siguientes instituciones le han impedido desarrollar adecuadamente sus actividades empresariales?</p>	<p>___ DGI, ___ MINSA, ___ MARENA ___ ALCALDIA, ___ MIPYME, ___ IDR ___ CAMIPYME, ___ Policía, ___ Todas ___ Ninguna</p>
<p>44. ¿Por cuál de las siguientes condiciones ha tenido que hacer cambio en las actividades de su negocio?</p>	<p>___ Valores sociales, ___ Uso del producto ___ Cambios en los Gustos, ___ Actividades Religiosas, ___ Valores espirituales, ___ Estilos de vida, ___ Exportación ___ Requisito en gestiones institucionales ___ Todos, ___ Ninguno</p>
<p>45. ¿Qué tanto le ha afectado en su negocio, los cambios de la sociedad?</p>	<p>___ Mucho, ___ Medio, ___ Poco</p>
<p>46. ¿Cuál de los siguientes cambios ha tenido que realizar para ajustarse a las condiciones de las características de los clientes?</p>	<p>___ Procesos, ___ Productos, ___ Ventas ___ Servicios, ___ Distribución, ___ Comercialización, ___ Estructurales, ___ Instalaciones, ___ Todos, ___ Ninguno</p>

Preguntas	Durante el período 2012 - 2013
47. ¿Qué tantas exigencias recibe del medio para hacer cambios en la tecnología?	<input type="checkbox"/> Muchas, <input type="checkbox"/> Medias, <input type="checkbox"/> Pocas, <input type="checkbox"/> Ninguna
48. ¿Cuál de estas condiciones tecnológicas afecta positivamente el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Sistemas automatizados de ventas <input type="checkbox"/> Maquinarias industriales <input type="checkbox"/> Maquinarias con alta velocidad <input type="checkbox"/> Sistemas de distribución automatizado <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/> Ninguno

Se le agradece su amable colaboración a la presente encuesta, con la seguridad que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Anexo 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



GUIA DE ENTREVISTA PARA FUNCIONARIOS DEL MIFIC

Objetivo: Valorar la incidencia que tiene el Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio Matagalpa, período 2012 – 2013

Presentación e Indicación: Estimados Funcionarios, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para las MYPES que no han registrado sus marcas y para las Instituciones involucradas en los registros, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Institución: _____

Funcionario: _____ Sexo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistador: Lic. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

I. DATOS GENERALES:

Tiempo de laborar en la institución: _____

II. PREGUNTAS DE CONTENIDO:

1. ¿Cuál de todos los tipos de registros es el más solicitado?, ¿Por qué?
2. ¿Qué opina de los registros de marcas?
3. ¿En algún momento han orientado a todas las MYPES, sin excepción, para registrar sus marcas?
4. ¿Qué motivos han presentado los microempresarios para registrar?
5. ¿Qué motivos han presentado las MYPES, para no registrar sus marcas?
6. ¿Cuánto tiempo tienen vigencia normalmente los registros?
7. ¿Qué tan importante considera el registro de marca para las MYPES?
8. ¿Cómo considera el proceso de registro?

9. ¿Qué debería cambiar en este proceso?
10. ¿Cuál de estos pasos se le hace más fácil a los empresarios? ¿Por qué?
11. ¿Qué paso se le hace más difícil a los MYPES? ¿Por qué?
12. Normalmente en ¿cuál de los requisitos tienen más dificultad? ¿Por qué?
13. Normalmente en ¿cuál de los requisitos tienen menos dificultad? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
15. ¿Quiénes tienen más probabilidades para optar a este proceso? ¿Por qué?
16. ¿Cuánto se paga aproximadamente en todo el proceso de registro?
17. ¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?
18. ¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marcas?
19. ¿Qué beneficios obtienen los empresarios al registrar sus marcas?
20. ¿Qué factores considera usted, han ayudado o podrían ayudar para que los negocios de las MYPES puedan servir como punto de referencia en la zona?
¿Por qué?
21. ¿Cómo valora es estatus social de las familias de las MYPES?
22. ¿Han participado a las capacitaciones del programa del gobierno, los trabajadores de las MYPES?
23. ¿Qué motivaciones han tenido las MYPES para participar en las capacitaciones del programa del gobierno?
24. ¿Qué beneficios han observado en las MYPES después de las capacitaciones?
25. ¿Qué mecanismos consideran han ayudado a mejorar las finanzas de las MYPES?
26. ¿Qué cambios han observado en la MYPES, después del registro de marcas respecto a las sin registro?
27. ¿Existe alguna condición de gestión, por la cual las MYPES tengan que hacer cambios en las actividades de su negocio?

Le agradezco su amable atención a la presente entrevista con la seguridad que los datos recopilados serán de mucha utilidad en esta investigación.

Anexo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



GUIA DE ENTREVISTA PARA FUNCIONARIOS DE LA ALCALDIA MUNICIPAL

Objetivo: Valorar la incidencia que tiene el Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio Matagalpa, período 2012 – 2013

Presentación e Indicación: Estimados Funcionarios, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para las MYPES que no han registrado sus marcas y para las Instituciones involucradas en los registros, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Institución: _____

Funcionario: _____ Sexo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistador: Lic. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

III. DATOS GENERALES:

Tiempo de laborar en la institución: _____

IV. PREGUNTAS DE CONTENIDO:

1. ¿Cuál de todos los tipos de registros es el más solicitado?, ¿Por qué?
2. ¿Qué opina de los registros de marcas?
3. ¿En algún momento han orientado a todas las MYPES, sin excepción, para registrar sus marcas?
4. ¿Qué motivos han presentado los microempresarios para registrar?
5. ¿Qué motivos han presentado las MYPES, para no registrar sus marcas?
6. ¿Cuánto tiempo tienen vigencia normalmente los registros?
7. ¿Qué tan importante considera el registro de marca para las MYPES?

8. ¿Cómo considera el proceso de registro?
9. ¿Qué debería cambiar en este proceso?
10. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
11. ¿Quiénes tienen más probabilidades para optar a este proceso? ¿Por qué?
12. ¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?
13. ¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marcas?
14. ¿Qué beneficios obtienen los empresarios al registrar sus marcas?
15. ¿Qué factores considera usted, han ayudado o podrían ayudar para que los negocios de las MYPES puedan servir como punto de referencia en la zona? ¿Por qué?
16. ¿Cómo valora es estatus social de las familias de las MYPES?
17. ¿Han participado a las capacitaciones del programa del gobierno, los trabajadores de las MYPES?
18. ¿Qué motivaciones han tenido las MYPES para participar en las capacitaciones del programa del gobierno?
19. ¿Qué beneficios han observado en las MYPES después de las capacitaciones?
20. ¿Qué mecanismos consideran han ayudado a mejorar las finanzas de las MYPES?
21. ¿Qué cambios han observado en la MYPES, después del registro de marcas respecto a las sin registro?
22. ¿Cómo ha sido el comportamiento de los ingresos de las MYPES durante el período 2012 2013?
23. ¿Cómo ha sido el comportamiento de los impuestos en las MYPES durante el período 2012 -2013?
24. ¿Existe alguna condición de gestión, por la cual las MYPES tengan que hacer cambios en las actividades de su negocio?

Le agradezco su amable atención a la presente entrevista con la seguridad que los datos recopilados serán de mucha utilidad en esta investigación.

Anexo 5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



GUIA DE ENTREVISTA PARA FUNCIONARIOS DE LA DGI

Objetivo: Valorar la incidencia que tiene el Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio Matagalpa, período 2012 – 2013

Presentación e Indicación: Estimados Funcionarios, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para las MYPES que no han registrado sus marcas y para las Instituciones involucradas en los registros, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Institución: _____

Funcionario _____ Sexo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistador: Lic. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

V. DATOS GENERALES:

Tiempo de laborar en la institución: _____

VI. PREGUNTAS DE CONTENIDO:

1. ¿Qué opina de los registros de marcas?
2. ¿En algún momento han orientado a todas las MYPES, sin excepción, para registrar sus marcas?

3. ¿Qué tan importante considera el registro de marca para las MYPES?
4. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
5. ¿Quiénes tienen más probabilidades para optar a este proceso? ¿Por qué?
6. ¿Cómo considera el precio que se debe pagar para registrar marcas?
7. ¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marcas?
8. ¿Qué beneficios obtienen los empresarios al registrar sus marcas?
9. ¿Qué factores considera usted, han ayudado o podrían ayudar para que los negocios de las MYPES puedan servir como punto de referencia en la zona? ¿Por qué?
10. ¿Cómo valora es estatus social de las familias de las MYPES?
11. ¿Han participado a las capacitaciones del programa del gobierno, los trabajadores de las MYPES?
12. ¿Qué motivaciones han tenido las MYPES para participar en las capacitaciones del programa del gobierno?
13. ¿Qué beneficios han observado en las MYPES después de las capacitaciones?
14. ¿Qué mecanismos consideran han ayudado a mejorar las finanzas de las MYPES?
15. ¿Qué cambios han observado en la MYPES, después del registro de marcas, respecto a los sin registro?
16. ¿Cómo ha sido el comportamiento de los ingresos de las MYPES durante el período 2012 2013?
17. ¿Qué tipo de régimen tienen establecidas las MYPES?
18. ¿Cómo ha sido el comportamiento de los impuestos en las MYPES durante el período 2012 -2013?
19. ¿Existe alguna condición de gestión, por la cual las MYPES tengan que hacer cambios en las actividades de su negocio?

Le agradezco su amable atención a la presente entrevista con la seguridad que los datos recopilados serán de mucha utilidad en esta investigación.

Anexo 6



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



GRUPO FOCAL

TEMA:

Registro de Marcas para las MYPES en el desarrollo empresarial.

OBJETIVO: Recopilar la mayor cantidad posible de opiniones sobre los registros de marcas, para lograr una buena valoración de su incidencia en el desarrollo empresarial de las MYPES, municipio de Matagalpa período 2012 - 2013

CRONOGRAMA (Programación y desarrollo)

1. Bienvenida	5 min
2. Introducción a la temática	10 min
3. Presentación de video	15 min
4. Discusión de la guía de preguntas	50 min
5. Conclusiones	5 min
6. Despedida.	5 min

PARTICIPANTES:

Micros y pequeños empresarios del Municipio de Matagalpa que poseen registro de marcas.

MODERADOR: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

DISEÑO DE LA GUIA DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué opina sobre los registros de marcas?
2. ¿Qué sugeriría cambiar o mejorar en este proceso, para que se les facilite a los que no tienen registro?
3. ¿Cuál de estos pasos fue más fácil? ¿Por qué?
4. ¿Qué paso fue más difícil? ¿Por qué?
5. ¿De los requisitos de la solicitud ¿en cuál tuvo más dificultad? ¿por qué?
6. ¿En cuál tuvo menos dificultad? ¿por qué?
7. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
8. De las MYPES ¿Quiénes tienen más probabilidad a optar a este proceso? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marcas?
10. ¿Cuál de estos beneficios a obtenido con el uso de su marca? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles de los siguientes factores han ayudado o podrían ayudar para que su negocio pueda servir como punto de referencia en la zona? ¿Por qué?

SITIO DE REUNIÓN:

DÍA Y HORA:

Anexo 7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – FAREM – Matagalpa
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



GRUPO FOCAL

TEMA:

Registro de Marcas para las MYPES en el desarrollo empresarial

OBJETIVO: Recopilar la mayor cantidad posible de opiniones sobre los registros de marcas, para lograr una buena valoración de su incidencia en el desarrollo empresarial de las MYPES, municipio de Matagalpa período 2012 - 2013

CRONOGRAMA (Programación y desarrollo)

1.	Bienvenida	5 min
2.	Introducción a la temática	10 min
3.	Presentación de video	15 min
4.	Discusión de la guía de preguntas	50 min
5.	Conclusiones	5 min
6.	Despedida.	5 min

PARTICIPANTES:

Micros y pequeños empresarios del Municipio de Matagalpa que no poseen registro de marcas.

MODERADOR: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

DISEÑO DE LA GUIA DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué opina sobre los registros de marcas?
2. ¿Qué cambios espera en este proceso para poder registrar?
3. ¿Cuál de todos los pasos considera se le podría hacer más fácil si procediera a registrar su marca? ¿Por qué?
4. ¿Cuál de todos los pasos se le dificultaría cumplir? ¿Por qué?
5. De los requisitos de la solicitud ¿En cuál pudiera tener más dificultad? ¿Por qué?
6. ¿En cuál pudiera tener menos dificultad? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es su percepción respecto a los requisitos para registrar una marca?
8. De las MYPES ¿Quiénes tienen más probabilidad a optar a este proceso? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es su opinión sobre las diferentes tarifas que se deben pagar para registrar marcas?
10. ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que pudiera obtener si registra su marca? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles de los siguientes factores han ayudado o podrían ayudar para que su negocio pueda servir como punto de referencia en la zona? ¿Por qué?

SITIO DE REUNIÓN:

DÍA Y HORA:

Anexo 8

Carta para validación de instrumentos

Matagalpa, _____

Msc. _____

UNAN – FAREM – Matagalpa.

Antes de todo reciba cordiales saludos, deseando que el éxito y la buena salud les acompañen.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos que se utilizarán para recabar la información requerida en la investigación titulada: “Incidencia del Registro de Marcas para MYPES en el desarrollo empresarial, Municipio de Matagalpa período 2012 – 2013”, para optar al Título de Maestría en Gerencia Empresarial.

Por su experiencia profesional, especialidad metodológica y méritos académicos me he permitido seleccionarla para la validación de dichos instrumentos, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final de este trabajo.

Agradeciendo de antemano su valioso aporte, le saludo.

Atentamente;

Lic. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

(Maestrante)

ANEXO 9**MYPES CON REGISTRO DE MARCA****(Muestra)**

N°	NEGOCIO	PROPIETARIO
1	Agroindustria ENCHIFRAN	Francisca Sequeira Ortiz
2	Artesanías Kuan	Digna Catalina Sevilla Kuan
3	Café Barista	Jazmina Concepción Hernández
4	CAFENIC	Jorge Luis Lepiane
5	Carpintería Rizo	Xiomara Rizo Polanco
6	Carpintería Torrez	Marvin A. Torrez
7	Cerámica Rodríguez	María Esthela Rodríguez
8	Cyber Café Matagalpa	Daysi Rivas, Marvin Pravia y Jefran Hernández
9	Farmacia del Pueblo	Julio Andrés Arista Centeno
10	Farmacia Oziris	Daysi de González
11	Kraudys & Asociados	Leónidas Kraudys
12	New Fashion Salon	
13	Panadería Duarte	Rigoberto Duarte
14	Panadería El Bendecido	Marvin Antonio Campos
15	Panadería Linda Vista	Bladimir Rojas
16	Panadería Praga	Mario Allan Martínez Aguilar
17	Panadería Reyna	Reyna Isabel Picado
18	Panadería y Repostería Gutiérrez	Nubia Lilly Gutiérrez
19	Sala de Belleza Jullys	Julia Jarquín
20	Salón de Belleza París	Gladys Trewin

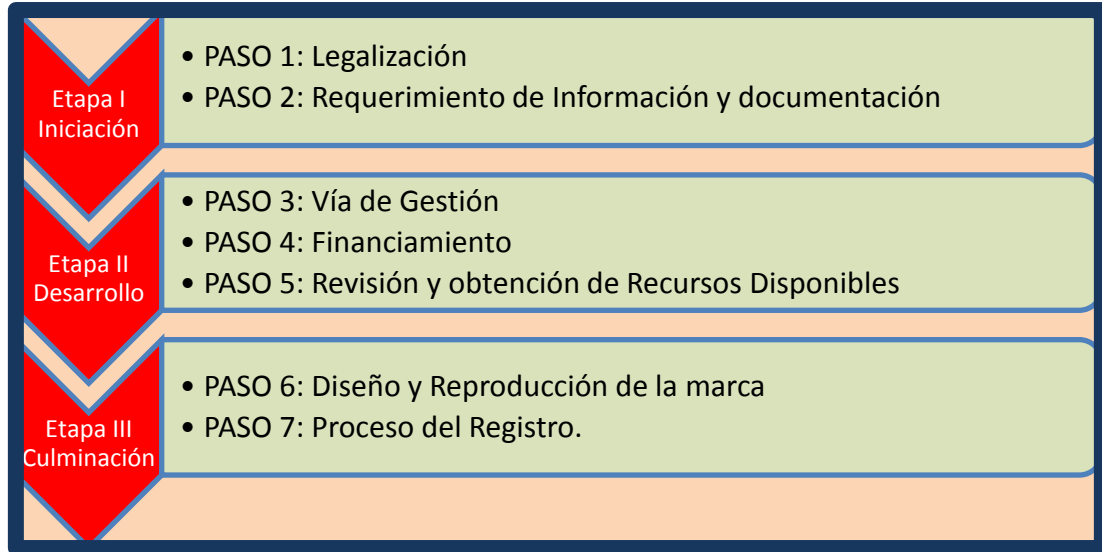
ANEXO 10**MYPES SIN REGISTRO DE MARCA****(Grupo de control)**

N°	NEGOCIO	PROPIETARIO
1	Agroindustria	Lesbia Altamirano
2	Carpintería Flores	Luis Guillermo Flores C.
3	Carpintería La Trocha	Jorge Aquiles Portobanco I.
4	Carpintería Sacuanjoche	Harvey José Haar Valle
5	Cerámica Negra	Rosa Ernestina Rodríguez
6	Cyber Planet.com	Zoyla y Zorayda Zeledon
7	Farmacia El Socorro	Marlene del Socorro González Soza
8	Farmacia San Benito	Benito Rojas
9	Industria Vale	Sergio Valenzuela Montiel
10	Internet Dis.com	Deglys José C. Siles
11	Kuan – Consultores y Asociados, S.A	María Esperanza Valle (administradora)
12	Panadería Bendición	José Luis Altamirano
13	Panadería Crescencio	Cruz Crescencio Picado
14	Panadería Jazling	Cándida Orozco
15	Panadería Rincón Familiar	Tamara Geraldine Membreño Madriz
16	Panadería Santa Fe	Fe Esperanza Leiva
17	Peluquería Trucos	Byron González
18	Sala de Belleza Unisex Adelina	Adelina Trewin
19	Selección Nicaragüense Deportiva	Enrique Javier Ferrufino / Gabriela Chavarría (administradora)
20	Taller Zapata	Donald Antonio Zapata

ANEXO 11

PLAN DE ACCIÓN PARA EL REGISTRO DE MARCA DE LAS MYPES

ESQUEMA DEL PLAN:



ETAPA I: Iniciación

Paso 1: **LEGALIZACIÓN**

Todas las MYPES que se encuentran inscritas en el registro único de contribuyentes tanto en la DGI como en la Alcaldía, también es necesario que lo hagan en la CAMIPYME, debido a que es con esta institución que el MIFIC coordina las actividades de apoyo para las empresas nicaragüenses.

Aquellos negocios que aún no están inscritos en ninguna de estas instituciones, es necesario hacerlo para poder lograr participación legal en el mercado y el orden de inscripción es: primeramente en la DGI, seguido de la Alcaldía y por último en la CAMIPYME. Tener a mano todos los documentos que emiten cada una de estas instituciones y que demuestran su existencia en el mercado, para presentárselos al funcionario de la CAMIPYME. A continuación se detalla plan de acción para este paso:

Paso 1: LEGALIZACIÓN

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Inscripción en las instituciones correspondientes	Inscripción en la DGI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigirse a las oficinas de Atención al Contribuyente. 2. Tramitar el número RUC. Pedir el carnet. 3. Solicitar el régimen tributario. 4. Solicitar el certificado de inscripción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de solicitud. 2. Cédula de identidad. 3. C\$ 100.00 4. Recibos de servicios públicos 5. Facturas de compras. 	1 día	Propietario del negocio.
	Inscripción en la Alcaldía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar carta de solicitud de inscripción. 2. Dirigirse a las oficinas de Atención al Cliente. 3. Solicitar el régimen tributario. 4. Solicitar la matrícula. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de solicitud. 2. Cédula de identidad. 3. Número RUC. 4. C\$ 200.00 para la matrícula. 5. Poder especial en el caso de los representantes legales. 	De 1 a 5 días	Propietario del negocio o Representante legal.
	Inscripción en la CAMIPYME	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar carta de solicitud de inscripción. 2. Dirigirse a las oficinas del MIFIC en la 2da planta del edificio del Ministerio de Economía Familiar. 3. Solicitar certificado de inscripción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cédula de identidad. 2. Número RUC. 3. Certificado de régimen tributario. 4. Matrícula de la alcaldía. 	1 día	Propietario o representante legal.

Paso 2: REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

A continuación se presenta el plan de acción para el segundo paso, esto con el fin de que se conozca todos los niveles de protección que se le puede dar tanto al negocio como a los productos y con estos tener una visión bien clara del registro que les conviene.

Paso 2: REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Visita a las oficinas de la CAMIPYME	Solicitar listado de todos los tipos de registros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una carta de solicitud de información y documento. 2. Entregar la solicitud al funcionario en turno. 3. Lograr entrevista con el funcionario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de solicitud. 2. Cédula de identidad. 	1 día	Propietario o trabajador que lo represente.
	Solicitar una guía sobre los beneficios que se obtiene con cada uno de los tipos de registros.				

ETAPA II: Desarrollo

Paso 3: VÍA DE GESTIÓN

No se recomienda hacer las gestiones de forma personal ya que sus costos se elevarían, sino que es necesario hacer todos los trámites vía MIFIC por medio de la CAMIPYME; ellos se encargan de todos los trámites del proceso, únicamente el empresario debe estar pendiente de presentarle cada documento o recurso solicitado en cada paso del proceso. A continuación se detalla el plan de acción para este paso:

Paso 3: VÍA DE GESTIÓN					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Visita a las oficinas de la CAMIPYME	Solicitar gestión del proceso de registro de marca.	1. Elaborar una carta de solicitud de gestión. 2. Entregar la solicitud al funcionario en turno. 3. Lograr entrevista con el funcionario.	1. Carta de solicitud. 2. Cédula de identidad.	1 día	Propietario o trabajador que lo represente.
	Solicitar lista de todos los requisitos				

Paso 4: FINANCIAMIENTO

En caso que la MYPE presente dificultades económicas y estén imposibilitadas a obtener financiamiento en la banca comercial, hacer solicitud formal al MIFIC para optar a este beneficio en los programas de ley.

Paso 4: FINANCIAMIENTO					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Búsqueda de Financiamiento por medio de CAMIPYME	Solicitar ser incorporado a los programas de financiamiento según ley MIPYME.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una carta de solicitud de gestión. 2. Entregar la solicitud al funcionario en turno. 3. Lograr entrevista con el funcionario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de solicitud. 2. Cédula de identidad. 3. Detalle de plan de inversión. 4. Fotocopia del RUC 5. Fotocopia de Matricula 6. Fotocopia de Certificado de Régimen tributario. 7. Detalle de activos del negocio 	De 5 a 15 día	Propietario.

Paso 5: REVISIÓN DE RECURSOS DISPONIBLES

Paso 5: DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

Paso 5: DISPONIBILIDAD DE RECURSOS					
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo ?	¿Quién?
Estrategias	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Disponibilidad de recursos	Revisión de los recursos disponibles	<p>Antes de llevar la solicitud</p> <p>Garantizar el cumplimiento de los Requisitos que se necesitan en el proceso del registro.</p>	<p>1. Cédula de identidad (original y copia). 2. Buscar documentos donde demuestren el tiempo que tienen de operar en el mercado, el cual les ayudará para definir el grado de dificultad que tendrán con el nombre de la marca, ya que entre más tiempo tenga de estar en el mercado con ese nombre, menos posibilidad tiene que exista otro negocio con esa marca, agilizando así el proceso de oposiciones. Entre estos documentos está: matrícula tanto de la DGI como de la Alcaldía, recibos de servicios básicos, facturas de compras a los proveedores, contratos de arriendo de local, factura de compra de maquinarias y equipos, entre otros. 3. Llevar control de los ingresos y egresos, para poder demostrar el comportamiento de sus ventas anuales. 4. Tener soporte de la cantidad de trabajadores con los que realiza sus operaciones (contrato, recibos de pago, etc.) 5. Tener disponible al menos U\$ 180.00 (ciento ochenta dólares netos) para el pago de las tarifas estipuladas en el proceso de registro. 6. Un Poder que acredite la representación legal del funcionario de la CAMIPYME para este trámite. 7. Tres timbre de C\$ 3.00 y Tres de C\$ 10.00</p>	De 5 a 10 día	<p>Propietario, asistente, contador o cualquier persona que sea concedora de esta actividad.</p>

Cabe señalar que este paso es crucial realizarlo previo a la solicitud del registro, dado que de él depende no tener atrasos ni contratiempos en el transcurso del proceso.

ETAPA III: Culminación

Paso 6: REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

Paso 6: DISEÑO Y REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Diseño de la marca	Contratar a un especialista en diseño o persona que tenga conocimiento.	1. Tener bien definido el tipo de marca que se desea solicitar, para incluir este dato en carta de solicitud justificando el motivo de la misma. 2. Tener bien claro las características de su marca	Imágenes, figuras, símbolos, signos y texto que deseen colocarle a la marca. Pago de diseño C\$ 500.00	De 1 a 5 días	Propietario
Reproducción de la marca	Especialista o persona que conozca sobre la elaboración de etiquetas y marcas	1. Hacer una lista de los colores, signos o figuras que se registrará. 2. Elaborar la etiqueta de la marca no mayor de 4cm por lado. 3. Reproducir el modelo de la marca en 4 tantos a color y en 4 tantos blanco y negro. 4. Hacer una lista de los productos o servicios que se deseen registrar, de igual forma hacer etiquetas para cada uno de esos productos o servicios.	Pago de especialista C\$ 1,500.00	De 1 a 5 días	Propietario

Paso 7: **PROCESO DE REGISTRO** (Con base en la Ley 380)

1. La solicitud del registro se debe presentar con todos los documentos señalados en los pasos anteriores (entregárselos al funcionario de la CAMIPYME) y de estar completos, este proceso tardará como máximo 5 días.
2. El Registro examinará si la solicitud cumple con los requisitos de ley, en caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante, dándole un plazo de 2 meses para efectuar la corrección.
3. Efectuado el examen, el registro ordenará que se publique la solicitud en La Gaceta, Diario Oficial, dentro de un plazo de 15 días.
4. Cualquier persona interesada podrá presentar oposiciones contra el registro que se esté solicitando, dándole un período de dos meses al solicitante para arreglar esta situación la que se hace con ayuda del funcionario de la CAMIPYME.
5. El registro examinará si la marca está comprendida en alguna de las prohibiciones, posteriormente se notificará la aceptación o rechazo de la solicitud. De encontrar impedimentos se le da un plazo de 2 meses para corregir. Si todo marcha bien, inmediatamente se procede a la elaboración de resolución y emisión de certificado con un período de vencimiento de 10 años, renovables posteriormente.

Todo este proceso es gestionado por el funcionario de la CAMIPYME, con previa autorización documentada de las MYPES.

La función del empresario, es estar pendiente únicamente de las notificaciones de la CAMIPYME para hacer las correcciones pertinentes en cada paso del proceso, teniendo en mente que el tiempo de todo el proceso dependerá de los obstáculos que ahí se encuentren. Normalmente el proceso oscila entre 3 y 6 meses.

Es importante señalar que esta es una gran oportunidad para las MYPES, debido a que por esta vía se evitan una serie de procesos burocráticos, los que incurren en costos y gastos excesivos de tiempo y dinero.

Si cada paso se planifica con suficiente tiempo y reúnen todos los recursos que se solicitan, se evitarán pérdida de tiempo, lo cual les garantizará un proceso continuo, siempre y cuando no existan oposiciones (es decir otro negocio con la misma marca o cualquier otro impedimento, fuera del alcance del funcionario de la CAMIPYME).

Prácticamente todo el proceso lo hace el funcionario de la CAMIPYME, el empresario no tiene mucha intervención, siempre y cuando que lleve todos los requisitos desde el inicio de la solicitud.

