

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – CUR MATAGALPA



**Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura de
Administración de Empresas**

Tema:

Las Estrategias de mercadeo, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa.

Sub-Tema:

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

Tutor:

Lic. Douglas Gómez Salinas

Autores:

Martha Renatte Lizano Medina

Kaira Alejandra López Jarquín

Matagalpa, Marzo 2010

Tema:

Las Estrategias de Mercadeo, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa.

Sub-Tema:

Las Estrategias de Promoción, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el Año 2009

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AVAL DEL DOCENTE:	v
RESUMEN.....	vi
I- INTRODUCCIÓN:	1
II- JUSTIFICACION:.....	3
III- OBJETIVOS:.....	4
IV- DESARROLLO.....	5
1 LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	5
1.1 Concepto de Estrategias de Promoción	5
1.2 Importancia de las Estrategias de Promoción	7
1.3 Tipos de estrategias de promoción.....	8
1.3.1 Promociones para el consumidor.....	10
1.3.1.2 Cupón:	14
1.3.1.3 Oferta de devolución de dinero:.....	15
1.3.1.4 Promoción de reducción de precios:	15
1.3.1.5 Premio	18
1.3.1.6 Competencias:.....	19
1.3.1.7 Timbres comerciales:	21
1.3.1.8 Demostraciones:	22
1.3.2 Promociones para el comercio.	24
1.3.2.1 Rebaja de compra:	24
1.3.2.2 Concesiones de cuenta o recuenta:.....	25
1.3.2.3 Premio de compra	25
1.3.2.4 Artículos gratuitos:	25
1.3.2.5 Concesiones en la mercancía:.....	25
1.3.2.6 Publicidad cooperativa	26
1.3.2.7 Promoción de la lista de distribuidores:.....	26
1.3.2.8 Premios para impulsar productos o líneas.....	26
1.3.2.9 Concurso de ventas.....	26

1.3.2.10 Premio extra al distribuidor:.....	26
1.3.3 Promociones para la fuerza de ventas.	26
1.3.3.1 Bonificaciones:	27
1.3.3.2 Concursos de la fuerza de ventas:.....	27
1.3.3.3 Juntas de ventas:	27
1.3.4 Factores que inciden en el desarrollo de las Estrategias de Promoción.	31
1.3.4.1 Políticos:	31
1.3.4.2 Socioculturales:.....	31
1.3.4.3 Económicos:	32
4.3.4.4 Competitivos:.....	36
1.3.5 Beneficios de la aplicación de las estrategias de Promoción.....	36
2. COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)....	38
2.1. Concepto de Competitividad.....	38
2.2 Importancia de la Competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).	39
3. CARACTERISTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.....	41
4. LOGROS OBTENIDOS POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.....	48
5. RESTRICCIONES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.....	51
V- CONCLUSIONES.....	55
VI- BIBLIOGRAFIA.....	57
VII. ANEXOS	

DEDICATORIA

A los lectores de este documento.

A mi familia, mis hijos Maricela, Andrés, Diego y a ti gordo por ayudarme.

Sobre todo a Dios y a mi madre que con su espíritu luchador me ha enseñado a luchar en mí día a día.

Este seminario es parte de mi realización como ser profesional y mi inicio de nuevas etapas en mi vida, pensé que este momento no llegaría hubieron tantos obstáculos pero al fin lo he logrado.

“El Señor es mi pastor; nada me falta...” Salmo 23

Martha Renatte Lizano Medina

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas, por la salud y sabiduría que me ha dado en el transcurso de mi carrera.

A mi padre porque con su apoyo y ejemplo me ha motivado para seguir adelante.

A mi madre que me dio la vida, así como a mis hermanos que de alguna manera u otra me han apoyado.

A mis maestros, por brindarme el pan de la enseñanza y porque sin ellos no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

A mis compañeros y compañeras, por la solidaridad y amistad demostrada en el transcurso de estos años.

Kaira Alejandra López Jarquín

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido culminar esta meta en mi camino dándome la fuerza espiritual y física necesaria para seguir.

A mi madre que con paciencia espero este momento y a mi familia que de forma incondicional puso un grano de arena para ver uno de mis sueños que por fin se vio culminado. A mis maestros que tuve a lo largo de la jornada y me enseñaron lo que vale un sacrificio.

A nuestro tutor que nos dirigió y enseñó la manera más correcta de realizar dicho trabajo.

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, sus conocimientos y su apoyo. Quiero agradecerles a todos ellos su tiempo, dedicación que me han dado y cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante lo mejor posible.

“Señor la culminación fue larga pero gracias a Ti ya tengo mi
recompensa”

Martha Renatte Lizano Medina

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, por ser el que me dio la fuerza, entendimiento, salud y sabiduría en el transcurso de estos cinco años y porque ha sido mi guía en este camino.

A mi padre, porque solo con su esfuerzo y apoyo he podido lograr culminar mis estudios y que con su ejemplo me ha motivado a cumplir mis metas. Así como también a mi madre y hermanos que me han dado su apoyo y comprensión a lo largo de mi vida.

Quiero expresar mi más grande gratitud a mis maestros y compañeros; y a todos aquellos que hicieron posible la realización de este trabajo, porque me brindaron los medios y todo lo necesario para que este trabajo cumpliera con los requisitos establecidos.

A todos ellos, muchas gracias y que Dios los bendiga.

Kaira Alejandra López Jarquín



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

AVAL DEL DOCENTE:

El Trabajo: **Las Estrategias de Mercadeo, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el año 2009**, realizado por las Bachilleres: **Martha Renatte Lizano Medina y Kaira Alejandra López Jarquín**, y correspondiente al sub-tema del Tema: **Las Estrategias de Promoción, como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el año 2009**, contiene una gama de información sobre la implementación de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la Promoción y de factores incidentes en la implementación de estas, en las PYMES del Municipio de Matagalpa. Específicamente en los sectores: hostelería, restaurantes y panificación.

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

DOUGLAS GOMEZ SALINAS.
DOCENTE TUTOR.

c.c.arch

RESUMEN

Las Pequeñas y Medianas Empresas en Matagalpa son unidades productivas que aportan empleos, divisas al municipio y al país, proporcionando servicios o productos en su mayoría artesanales, en los diversos sectores en que se divide: Sector Artesanía, Cuero-Calzado, Madera-Mueble, Textil-Vestuario, Panificación y el sector Turismo entre otros.

Así mismo, estas empresas se clasifican en Micro-empresas, Pequeñas y Medianas Empresas según el número de trabajadores, volumen de unidades producidas o de ventas. Este reglamento se encuentra establecido en la Ley 645 del Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME).

Las PYMES utilizan estrategias promocionales dirigidas más que todo al consumidor y a su fuerza de venta que son su primordial fuerza para lograr una competitividad más concreta y como una manera de sobresalir en el mercado en el que se encuentran, ya que existen diversos factores que las hacen susceptibles ante la competencia.

A pesar de que estas herramientas promocionales son muy útiles y eficaces para una empresa, no todas las implementan ya que no cuentan con el capital necesario para ejecutarlas. Y no se encuentran formalmente establecidas ni estiman un presupuesto y al destinar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la empresa a aceptarlas y administrarlas

I- INTRODUCCIÓN:

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Matagalpa son un sector promotor de la economía del departamento, ya que constituyen el mayor porcentaje de empresas en los sectores industrial, comercial y de servicio. Adicionalmente son importantes generadoras de empleos para muchas personas en el municipio. Todas estas PYMES enfrentan día a día situaciones donde tanto la competencia local como la externa los está impulsando a mejorar para poder seguir dando productos o servicios de calidad.

El presente documento tiene como objetivo principal, analizar las estrategias de promoción como un medio para crear competitividad en las PYMES en Matagalpa en el año 2009 y para ello, se plantea identificar las estrategias usadas para lograr las ventajas competitivas que las posicionan en el mercado.

Las variables de operacionalización tomadas en cuenta para la recopilación de la información seleccionadas son las "Estrategias de Promoción" y la "Competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas" (ver Anexo No.3).

Los sectores que se estudiaron en dicho trabajo son: el Sector Panificación, el Sector Hotelero y el Sector Restaurante. Los instrumentos aplicados fueron encuestas para los sectores de las Pequeñas y Medianas Empresas y entrevistas para las instituciones que las apoyan.

Las estrategias de promoción en el mercado abarcan el mix promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas) pero en el trabajo se enfocó en los tres tipos de instrumentos más utilizados en el mercado para realizar estrategias de promoción de ventas. No obstante, se identificó las estrategias de promoción aplicadas en las Pequeñas y Medianas Empresas en Matagalpa según su sector estudiado.

En el estudio se trabajó de manera participativa, una de recolección de información pertinente a través de la aplicación de los instrumentos: Encuestas y Entrevistas, finalmente una metodología de análisis cualicuantitativo para poder analizar el impacto de la influencia de las estrategias de promoción.

La participación fue primordialmente con el sector de interés (Pequeñas Empresas del sector Panificación y Medianas Empresas del sector Hotel-Restaurante) y con instituciones como aliados (Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Consejo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME) y otros) que pudieran retroalimentar los análisis obtenidos así como para enriquecer el proceso de selección de alternativas desde distintas perspectivas.

La de recolección de información, si bien una de las más sencillas dada la centralización de grandes cantidades de información ya existente, se enfrentó al gran reto de filtrar información controversial y de actualizar información referente a las Pequeñas y Medianas Empresas que se encuentra de manera globalizada.

La información obtenida sirvió de base para el análisis y para determinar cuáles son las estrategias de promoción más utilizadas por las PYMES en Matagalpa que les permite desarrollar una mejor competitividad en sus empresas.

II- JUSTIFICACION:

En la Ciudad de Matagalpa las Pequeñas y Medianas Empresas están divididas en tres ramas principales que son: la Industrial, la Comercial y la de Servicios. Hay 355 empresas organizadas con el Instituto Nicaragüense de Apoyo a las Pequeñas y Medianas empresas (INPYME), de las cuales existen 69 Empresas en el sector Panificación y Hotel–Restaurante, de ellas se escogieron 15 para ser encuestadas por sus características. (Ver Anexo No.5, Lista No.1)

Se considera que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son un elemento muy importante para el crecimiento sostenible, tanto en las economías de los países poco desarrollados como desarrollados. Su importancia en la generación de empleos, en su aporte a los impuestos y el hecho de que son sostén económico de innumerables familias, reafirma esta aseveración.

La necesidad de competir de forma eficiente y de enfrentar los retos de la competencia remarcan la importancia de aplicar formas de administración correctas, de proveer servicios y productos de buena calidad y de tener una estrategia de mercado definida, que puede y debe incluir estrategias de promoción para atraer al consumidor y posicionarse en un mercado cada vez más globalizado.

Considerando que el sector PYMES se ubica en general como poco desarrollado, el presente estudio puede ser una herramienta útil para entender mejor el nivel en el que se encuentran las mismas, el nivel de competitividad y posicionamiento entre PYMES de un mismo sector y el alcance de las estrategias que se están usando actualmente.

De forma que este trabajo, se convertirá en una fuente de información de los sectores investigados, ya que además de recolectar y centralizar la información sobre las estrategias de promoción usadas en Matagalpa, hace una evaluación importante del impacto en la competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Así mismo, la información obtenida puede servir de ayuda, tanto para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) como a cada una de las personas que en el futuro necesite recabar información relacionada al tema abordado.

III- OBJETIVOS:

Objetivo General

- > Analizar las estrategias de promoción como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el 2009.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de Promoción existentes en el mercado.
- Identificar las estrategias de Promoción aplicadas en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).
- Describir las ventajas competitivas obtenidas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) al implementar estrategias de promoción.

IV. DESARROLLO

IV- DESARROLLO

1 LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.1 Concepto de Estrategias de Promoción

Estrategia: "Todas aquellas acciones que son planeadas por una compañía en respuesta a, o como anticipación a los cambios en su medio ambiente externo, sus consumidores, sus competidores. Representa la manera en que una compañía busca mejorar su posición frente a la competencia". (Mintzberg, Henry. 1995)

Otro concepto de estrategia: "Son las acciones o interpretación (conocimiento) de los planes que tiene la empresa teniendo en cuenta la competencia; puede ser para obtener mayor participación en el mercado, comprar equipo nuevo, sacar un nuevo producto (las acciones son opciones que afectan a toda empresa)". (Anzola, Sérvulo. 1993)

Las estrategias de promoción son un medio que utilizan las empresas para ganar un lugar tanto dentro del mercado como con sus consumidores, tomando en cuenta que dicho mercado se vuelve cada vez más cambiante y que al hacer uso de las estrategias de Promoción lo vuelven atractivos ante sus consumidores. Por ello, las PYMES que utilizan algunas herramientas de promoción mantienen una ventaja competitiva ante otras empresas.

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de estrategias de promoción, pero se pueden definir como "las acciones que emplea la gerencia para lograr alcanzar las metas de la empresa" (Mintzberg, Henry. 1995). Estas se consideran en función de los objetivos de corto, mediano o largo plazo, los planes para alcanzarlos y los recursos disponibles.

Así mismo, esta define el alcance de la empresa como su modo de supervivencia y éxito. Las políticas, los planes y los objetivos de un negocio expresan su estrategia para enfrentarse con un ambiente complejo y competitivo. Esta busca causar un impacto directo en el comportamiento de los consumidores teniendo en cuenta que la promoción no genera una compra inmediata y ayuda a fortalecer la identidad de la marca de la empresa mejorando su reconocimiento entre los consumidores a largo plazo.

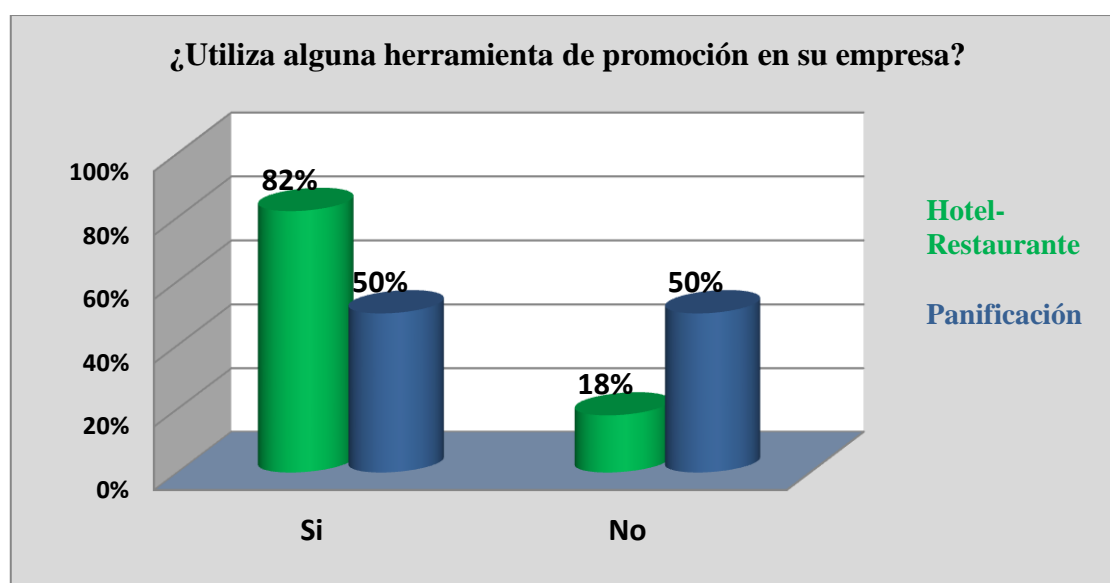
Realizar estrategias promocionales no es sencillo ni fácil, se necesita de un buen plan de promoción que haga la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos. Mediante las estrategias de promoción se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda su existencia de manera periódica y lo más importante es que se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la actualidad, las empresas deben tomar en cuenta estos cambios ya que afectaran de alguna manera su posición en el mercado, es por eso, que deben considerar la implementación de estas estrategias que le permitan sobresalir ante la competencia.

A continuación se presenta en el Gráfico No 1, donde se reflejan los primeros resultados del estudio con las PYMES entrevistadas sobre las herramientas de promoción.

GRÁFICA NO. 1

¿UTILIZA ALGUNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN SU EMPRESA?



Fuente: Autoría Propia.

- El 82% del sector Hotel–Restaurante utiliza herramientas de promoción en su empresa ya que consideran que es de mucha importancia su implementación y el 18% no utiliza porque no lo considera necesario por los costos que le generan.
- En un 50% las empresas encuestadas del sector Panificación utilizan herramientas promocionales cuando consideran necesaria su aplicación para lograr ventajas

competitivas y el otro 50% no la utilizan debido a que esta genera costos adicionales en los que no quieren incurrir.

Las empresas encuestadas que utilizan herramientas de promoción hacen uso de ellas de forma empírica, ya que no cuentan con un presupuesto establecido para su uso, por lo cual debe incluirse en los planes de promoción de cada empresa. Esto significa establecer de forma concreta objetivos, destinar un presupuesto y elegir las estrategias de promoción adecuadas.

Una consideración de las PYMES sobre este ítem, es la principal restricción a un uso consistente es el costo de estas herramientas y el temor de que el uso habitual de estas herramientas podría generar más demanda de su producto y algunas de estas no cuentan con la capacidad productiva para suplir esa demanda.

Esta percepción obviamente equivocada refleja el desconocimiento y la carencia de programas de capacitación y asistencia técnica adecuados a los conocimientos y habilidades de las PYMES, que les permitan entender correctamente el uso y potencial de las estrategias que podrían usar y su impacto.

1.2 Importancia de las Estrategias de Promoción

La importancia del uso de estrategias de promoción radica en que cada día todas las empresas se enfrentan a otras empresas interesadas en vender productos similares o sustitutos a los consumidores y el **disponer** de una estrategia de promoción permite captar de forma más eficiente y repetitiva el interés de los consumidores en el producto o servicio que la empresa ofrece. Esto permite que los consumidores perciban el valor del producto y que estos estén satisfechos del mismo.

Por ello, no se trata solo de crear un servicio de calidad, con un precio y lugar accesible sino también de darlo a conocer mediante estrategias que más se adapten al servicio o producto que

esta ofrezca; las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un tiempo limitado; estas deben considerar

que existe un constante cambio en el mundo y que deben ser innovadoras y competitivas logrando así mantener su producto.

Las estrategias de promoción son parte de los alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfoquen en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

La promoción de venta es más atractiva que la publicidad ya que tiende a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la información del producto, sus características o nuevos usos recordando la existencia de éste y lo más importante se persuade de las capacidades que brinda el producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tiene como objetivos el de estimular la demanda del producto, mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores, complementa la publicidad y facilita las ventas personales. (Staton, William. 2007)

Cuando las empresas emplean estrategias de promoción lo hacen con el fin de incentivar a los consumidores para mantener una mejor demanda de su producto, de esta manera se estimula la compra ya que estas constituyen una potente técnica para incrementar las ventas a corto plazo; fomentando que se pruebe el producto.

1.3 Tipos de estrategias de promoción

En el estudio de las estrategias de promoción existentes en el mercado hay diversos enfoques según distintos autores, en los cuales toman la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad como métodos de mayor uso para la promoción de ventas. Estas son las estrategias de promoción más utilizadas dentro del mercado mundial por cualquier empresa.

Bell 1982 y Lerma (2004) coinciden en que la promoción puede ser dividida en cuatro categorías o tipos de estrategias: (Staton, William.2007)

- ✓ Ventas Personales
- ✓ Promoción de Ventas en el sentido estricto
- ✓ Publicidad y
- ✓ Relaciones Públicas

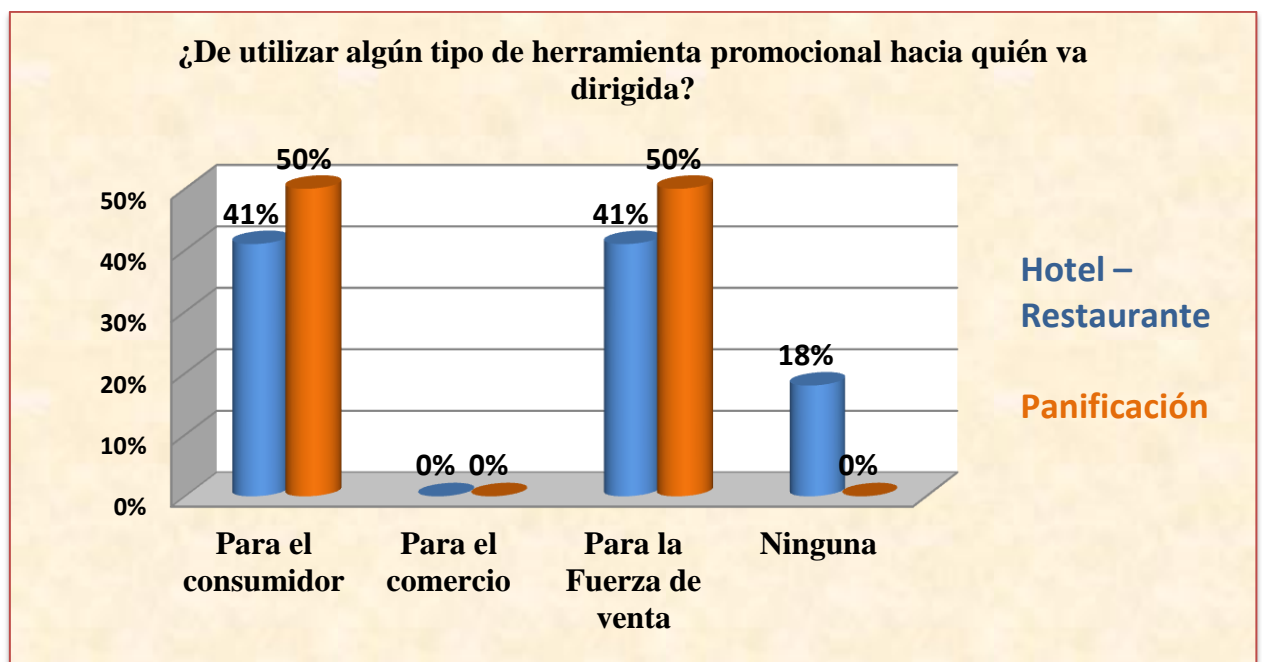
Determinadas cuáles son las estrategias de Promoción más utilizadas en el mercado, en la investigación se tomará los tipos de promoción aplicadas dentro de toda promoción de ventas usando como referencia al autor Salvador Mercado (Promoción de Ventas, 1999); así como también se reforzó la información mediante la recopilación, análisis y comparación de estos instrumentos con otros autores, trabajos monográficos que hagan mención de estos tres tipos de instrumentos necesarios para toda estrategia de promoción de ventas.

En los trabajos monográficos de Mario Aleve y Michelangeló Luzzi hacen mención de estos tipos de promoción de los cuales Salvador Mercado especifica cada uno de ellos. Según Mercado, en las estrategias de promoción de ventas se conjuntan varias actividades que no son fáciles de clasificar. Estos instrumentos están dirigidos a los consumidores, al comercio y a la fuerza de ventas de la empresa.

De forma empírica, la mayoría tiene un enfoque concreto hacia dónde dirigir sus herramientas de promoción y esto se observa claramente en el gráfico siguiente:

GRÁFICA No. 2

¿DE UTILIZAR ALGÚN TIPO DE HERRAMIENTA PROMOCIONAL HACIA QUIEN VA DIRIGIDA?



Fuente: Autoría Propia.

- En un 50% en el sector Panificación usan como herramientas la promoción hacia el consumidor y en un 50% a la fuerza de venta.
- En un 41% el sector Hotel–Restaurante las herramientas de promoción que utilizan van dirigidas hacia los consumidores y a la fuerza de ventas en un cada una. Y el 18% no utiliza ninguna.

Las empresas del sector Panificación y el sector Hotel-Restaurante emplean solo dos tipos de herramientas promocionales y esto es por las características que presentan las PYMES encuestadas. Ellas dirigidas hacia los consumidores y la fuerza de ventas tanto por el objetivo de dar satisfacción del cliente como parte de sus metas como por la consideración que su fuerza de ventas constituyen el activo más importante de la empresa y estimula su participación en el negocio.

Entre dichas herramientas se encuentran:

1.3.1 Promociones para el consumidor.

En las promociones para el consumidor lo que se trata de hacer es motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un servicio o producto. (Mercado, Salvador. 1999)

A través de las promociones dirigidas al consumidor las empresas buscan informar y estimular la demanda del producto o servicio, para que este sea más atractivo ante el consumidor. Valiéndose de ciertas estrategias promocionales una ventaja competitiva ante la competencia; que cada vez se vuelve más agresiva.

Las Pequeñas y Medianas Empresas hacen uso de algunas de estas herramientas, las cuales le proporcionan mejores beneficios al producto o servicio que estas ofertan generándole a la vez una mayor demanda.

1.3.1.1 Muestra: Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución. Es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo en el mercado.

Esta técnica es útil especialmente para productos nuevos, dado que es posible que la gente sea reacia a utilizar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. A pesar de que a corto plazo lo único que se obtendrá serán pérdidas pero a largo plazo se aumentarán las ventas por lo tanto los beneficios.

Las Pequeñas Empresas del sector Panificación realizan la distribución de muestras dentro de sus propios locales, lo cual les ayuda abaratar los costos que se incurre al contratar a una persona que se encargue únicamente de repartir el producto. Así como también obtienen información de primera mano de los gustos y comentarios de sus consumidores.

Estas Pequeñas Empresas hacen uso de este sistema de distribución debido a que los otros medios que se utilizan dentro del mercado acarrearán de alto costo que ellos no pueden costear, debido en gran manera a la falta de recursos económicos.

Las muestras se pueden distribuir de distintas maneras:

- Muestras dentro del empaque: Son las muestras que van unidas al producto, por lo general debido a su tamaño y manejo de cierto tipo de empaque los hace inadecuados así como también el alcance de la muestra está limitado a los compradores habituales. Tomándose en cuenta que su empaque debe ser cuidadosamente diseñado, contar con la suficiente información de atributos y beneficios de la muestra.

Nestle y Prolacsa Nicaragua definieron en un estudio que para el mercado nacional introducirían un nuevo producto de leche en polvo con sabor, por lo cual unido a su producto tradicional agregaron una muestra pequeña de esta leche en polvo con sabor. La utilización de este tipo de muestra no es utilizada por las PYMES debido que acarrearán un gran costo para su implementación.

- Muestras de puerta en puerta: Estas muestras se emplean en artículos de poco volumen y es muy cara.

No es empleado por las PYMES debido al costo que esto involucra, ya que estas no cuentan con el capital necesario que respalde el uso de este sistema de promoción.

- Muestra por correo: Es utilizada para productos ligeros y de tamaños reducidos y se da porque el cliente por medio de la persona que llevó la promoción realiza un

pedido de muestras, se envían por correo a cambio de una cantidad muy baja de dinero. No es implementada por las PYMES al no contar con los medios necesarios para su realización.

- Muestras en las tiendas: Es una de las más utilizadas en la cual se tiene un personal que ofrece las muestras a los clientes mediante una exhibición del producto, aunque la entrega de las muestras en las tiendas es vulnerable a robo de parte de la tienda o los consumidores.

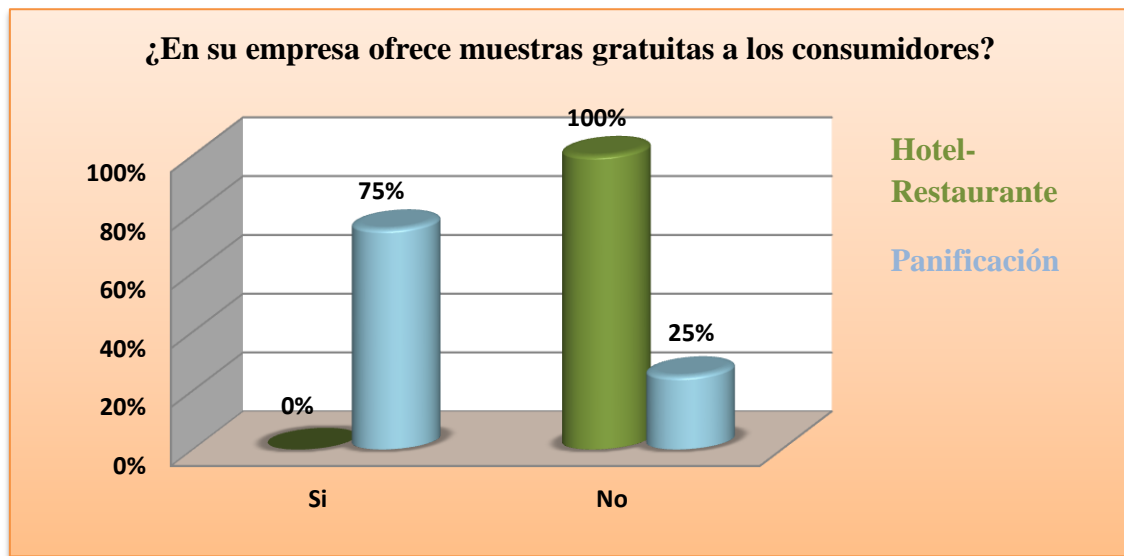
Café Soluble de Nicaragua hace uso de este sistema sobre todo en los supermercados al mostrar las diversas cualidades que tienen sus productos o al introducir uno nuevo como en el caso de Delisoya, en la cual muestran al público como utilizarlo.

- A través de los mayoristas: Este no es un método muy usado en el país. Sin embargo está el caso de una pequeña empresa procesadora de pasta de chile en El Tuma - La Dalia que ha suplido con muestras de mezclas de chiles al Supermercado Matagalpa para que elabore sus propias salsas picantes. De esta forma ellos contribuyen a desarrollar su mercado de materia prima para la elaboración de diferentes productos ya terminados.

Muchas pequeñas empresas al no contar con los recursos necesarios de capital y maquinaria para la elaboración final de su producto, lo venden a otras empresas para que lo empleen en la elaboración de un producto ya acabado.

- A través de los detallistas: Cuando se distribuyen las muestras a través de intermediarios hay riesgos ya que las pueden vender o utilizarse para uso propio.

GRÁFICA No. 3 ¿En su empresa ofrece muestras gratuitas a los consumidores?



FUENTE: Autoría Propia.

- En un 100% en el sector de Hotel-Restaurante no se utiliza las muestras gratuitas por ser este un sector de servicios.

Esto se debe que la implementación de esta estrategia no es utilizada por ciertos sectores por el tipo de servicios que estas brindan como es el caso de los Hoteles y Restaurantes, debido a que el servicio que ofrecen no les permite hacer uso de muestras para promocionar su servicio.

- En un 75% el sector Panificación hace uso de las muestras y el 25% no ofrece muestras a sus consumidores.

El sector de Panificación usa principalmente herramientas promocionales dirigidas hacia sus consumidores a través de muestras ofrecidas de manera gratuita a sus clientes cuando van a introducir un nuevo producto al mercado.

Ventajas de las muestras: (Mercado, Salvador 1999)

- Recurso eficaz para ganar la aceptación del consumidor.
Al proporcionar una muestra lo que toda empresa pretende es que el cliente conozca el producto, la calidad de este, sus características, beneficios y sin un costo alguno.
- Sirve para abrir el mercado a un tipo de producto determinado.

Una vez que el cliente ha sido informado sobre las cualidades que presenta este nuevo producto, se establece la demanda que este tendría una vez ya establecido en el mercado; ya que los consumidores son un tanto reacios en cuanto a un producto nuevo por lo cual a través de una muestra ellos lo conocen.

- Conquistar clientes extraviados.

Existen consumidores que han cambiado de marca o producto o servicio y con ello se pretende reconquistarlos, atrayéndolos con sus nuevas innovaciones que le dan un valor agregado más atractivo.

La utilización de las muestras gratuitas dentro del mercado es empleada para dar a conocer un producto nuevo, un producto que ya está en el mercado pero que se le han realizado nuevas innovaciones o para atraer a los clientes, meramente como un medio promocional.

Hay muchos establecimientos que brindan las muestras gratuitas, que al realizarlas sin intermediarios disminuye sus costos, proporcionándoles de esta manera una visualización de primera mano de las ventajas o desventajas que presenta su producto; como el caso de algunas PYMES de los sectores estudiados que utilizan muestras en sus establecimientos, reduciendo de esta manera costos de intermediarios.

Desventaja de la muestra:

Es un medio promocional que resulta muy caro.

La utilización de esta estrategia resulta muy cara debido que en muchas de las empresas tiene que incluirse las actividades de tener que diseñar y producir el recipiente o envoltura para el producto que se da como muestra, además del empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto. Por lo cual puede ser uno de los medios promocionales más caros para ser empleados y sus beneficios se pueden obtener a un mediano o largo plazo.

1.3.1.2 Cupón: Certificado que permite ahorrar al portador el valor de compra de un producto específico. Los fabricantes y minoristas son los que se sirven de este medio con mayor frecuencia. Este sistema no es tan eficaz como el anterior, pero es más barato y

práctico. Se utilizan como medios de promoción de venta y por lo general están sujetos a un número determinado de cupones reunidos.

Los productores algunas veces incluyen cupones en sus paquetes que pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra.

Los cupones también se pueden anexar a volantes. Esta estrategia atrae tanto a consumidores como distribuidores, siendo uno de los principales objetivos de los cupones el de atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Ejemplo: Pizza Valenti's en Managua envía a los clientes de tarjetas de crédito y de cines, cupones de descuento de un determinado porcentaje al consumir en el restaurante los días miércoles y jueves.

Los cupones son una manera de atraer a los clientes cuando se da un porcentaje de ahorro en la compra de un producto en un tiempo determinado, que en otro momento u lugar se puede tener.

1.3.1.3 Oferta de devolución de dinero: Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.

Para obtener la devolución de dinero se tiene que comprobar el estado del producto, presentar una queja formal en la cual se expone de manera clara lo que se pretende; esta oferta se utiliza más que todo para estimular la compra de varios productos o para promover a los minoristas a promover otros productos más lucrativos.

Las ofertas de devolución de dinero tienen un bajo impacto en ventas, no generan muchos canjes y son un mecanismo de promoción de ventas de bajo costo. En Matagalpa no se encontraron PYMES que consideren el uso de esta estrategia, ya que no cuentan con un respaldo financiero flexible que le permita la implementación de dicha estrategia.

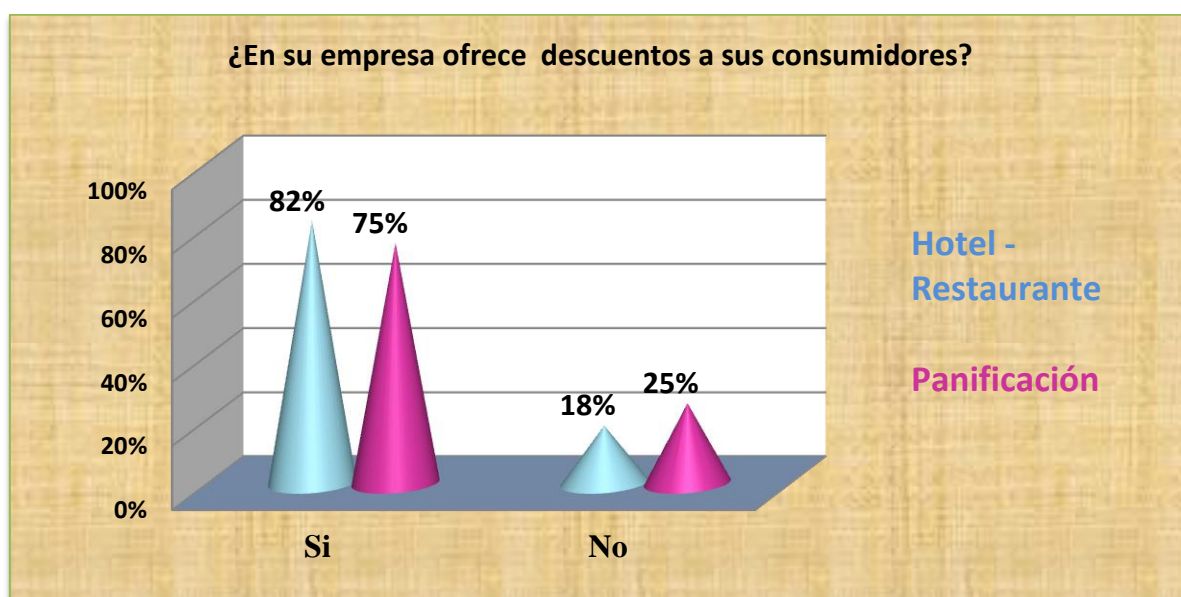
1.3.1.4 Promoción de reducción de precios: Este tipo de estrategia promocional se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca

determinada en la cual se ofrece un descuento por cierta cantidad de dinero sobre el precio regular por medio de un anuncio en la etiqueta o en el paquete en la cual se explica en qué consiste la reducción.

La reducción de precios es una manera de llamar la atención de los consumidores para que compren, en las PYMES realizan esta promoción en fechas representativas como Día de la Madre, Mes de los Enamorados, Navidad o para la celebración del Aniversario de la empresa. La reducción de precios varía de un establecimiento a otro según criterios propios de cada empresa, los cuales van desde un 5% hasta un 50% en productos de precio regular o productos seleccionados

GRÁFICA NO. 4

¿EN SU EMPRESA OFRECE DESCUENTOS A SUS CONSUMIDORES?



FUENTE: Autoría Propia.

- En un 82% el sector Hotel-Restaurante ofrece descuentos a sus consumidores y un 18% no ofrece descuentos.
- En un 75% el sector Panificación si ofrece descuentos y el 25% no ofrece.

En el sector Hotel–Restaurante lo que más se utilizan son los descuentos ya que por el tipo de servicios que brindan esta estrategia va más acorde con sus características. Por lo cual en mayor porcentaje se ofrecen descuentos, esto se debe que al haber más competencia que brinde los mismos servicios ellos deben mantenerse competitivos en el mercado. Una de las promociones de reducción de precios que brindan son: Las tarifas reducidas, los paquetes promocionales, bonos a los clientes asiduos, entre otros.

En cuanto al sector Panificación la reducción de precios la realizan en convenios establecidos entre empresas, por encargos de grandes cantidades de pan, reducción de precios que le dan a sus agentes de ventas de un 15 a 20% en el pan, la opción de escoger dos sabores de relleno por el precio de uno, así como descuentos en sus queques, pasteles u otro tipo de pan la cual va en dependencia de la cantidad a comprar

Medidas que como Pequeñas y Medianas Empresas han establecido, proporcionándoles de esta manera ganar prestigio dentro del mercado y la fidelidad entre los consumidores. Lo cual les brinda una mejor ventaja competitiva ante otras empresas.

Estas reducciones atraen a los consumidores a través del precio y de esta forma se está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento que está viendo la promoción.

Hay tres tipos de promoción de reducción de precios:

✘ Paquetes de precio reducido: Es un solo envase o presentación a precio rebajado.

Ejemplo: En algunos restaurantes ofrecen un paquete familiar que resulta ideal para un cierto número de personas y que resulta un eventual ahorro con relación a su equivalente en presentaciones individuales.

✘ Paquete múltiple: Formado por dos o más envases o presentaciones iguales que se vende a precio reducido.

No se utilizan dentro de las PYMES debido a recursos, mientras que empresas más grandes si hacen uso de ella como es el ejemplo de productos Regia que oferta dos mostazas a precio económico.

✘ **Paquete combinado:** Es un juego de dos productos relacionados y que se venden unidos a precio económico.

Ejemplo: Supermercados La Matagalpa ofrecen paquetes de chiles, vinagre, encurtidos, achiote de su propia marca juntos por precio más económico.

La promoción de reducción de precios también es utilizada por los sectores que brindan servicios como Hotel-Restaurante como Hotel Vistamar que ofrece paquetes con tarifas reducidas por grupos grandes de personas o la oferta de dos niños menores de 12 años en una habitación con dos adultos. Dentro del sector textil-vestuario está estrategia de reducción es muy implementada, en las tiendas NKCollection e Importaciones Yelba en compras al contado se realiza un descuento del 5 al 10% sobre el precio regular de la prenda y en algunos casos hasta del 50% en mercadería seleccionada.

1.3.1.5 Premio: Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a su precio relativamente bajo como bonificación al comprador. Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar determinado producto en el mismo momento en que lo ve. Existen cuatro tipos de premios:

✘ **El envase reusable:** Es el que sirve al consumidor para otros usos después de haber consumido el producto.

Ejemplo: Los jabones Marfil utilizan que por la compra de dos ristras de jabón, acompañados a estos viene un recipiente que se puede utilizar después que se ha utilizado el producto.

✘ **El que acompaña al producto:** Es de pequeño valor y volumen. El papel toalla de la marca Scott unido a su producto viene una toalla reutilizable de premio por la compra de este artículo.

✘ **Premio gratuito postal:** Es un objeto que la empresa envía por correo a los consumidores que lo solicitan junto con una prueba de compra, que puede ser una etiqueta o ticket.

✘ Premio autoliquidante: Es un artículo que la empresa manda por correo, su precio comercial al menudeo es bastante bajo a los consumidores que lo pidan.

Ninguna de las PYMES de los sectores encuestados aplica este tipo de estrategias de premios. Para que otros tipos de estas empresas pudieran usar algunas de estas estrategias debería existir un sistema de correo apropiado, eficiente y en el cual la población y las empresas tuvieran un buen nivel de confianza. Una ventaja de este tipo de estrategias es que pueden ser usados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

1.3.1.6 Competencias: Oportunidad que se da a los consumidores de tomar parte en juegos o concursos con premios que pueden ser en efectivo, viajes o artículos diversos para los triunfadores. En ocasiones se organizan rifas en que los consumidores dan su nombre para ser incluidos en el sorteo.

Durante las fiestas patronales de Matagalpa, algunos restaurantes locales ofrecen cenas para 2, 4 o más personas a los ganadores que participan en concursos de karaoke.

Tipo de competencias o concursos: (Salvador, Mercado. 1999)

✘ Sorteos o premios al azar: Son aquellos concursos que solamente la suerte determina al ganador, este tipo de concursos han de ser respaldadas por publicidad de manera que la gente se motive y participe.

Ejemplo: Supermercados La Matagalpa realizan concursos con los clientes que compren una cantidad estipulada de productos mediante sorteos realizados al azar para determinar el número ganador. Este tipo de concursos se utilizan más que todo para fechas especiales como aniversarios o meses conmemorativos.

✘ Realizados mediante sorteos especiales: Deben de realizarse delante de un notario para lograr el carácter de legalidad que requiere.

Ejemplo: La Competencias de la Taza de la Excelencia que involucra a una empresa auditora para avalar la transparencia del proceso y de las cuales se benefician empresas de pequeños y medianos productores de café de la zona norte.

✘ **Concursos con participación:** Son basados únicamente en la participación del consumidor ya que dependerá de su destreza, capacidad a la hora de realizar ciertas pruebas.

Ejemplos: Canal 2 de Nicaragua realiza concursos para las personas que contesten correctamente las preguntas que se le hacen acerca de un programa televisivo específico.

Estos concursos siempre llaman la atención ya que cuentan con buenos premios que otorgan las diferentes empresas que patrocinan el evento y de esta manera se persuade a la teleaudiencia que mire los programas y este pendiente.

Objetivos fundamentales de los concursos:

- Influcidar a los consumidores para que comprendan el producto.
- Estimular el interés.
- Ayudar en la introducción de un producto nuevo.
- Incrementar la venta del mismo.

Los concursos han ido tomando importancia tanto en su forma de ejecución directa como a través de medios de difusión como radio y TV. Si el producto ya existe en el mercado, mantiene en la mente de su mercado su existencia y posicionamiento, ayudando a crear una lealtad con recompensa y estimulando mayores ventas en épocas en que la demanda es baja y que no tiene que ver con la competencia.

Ventajas de los concursos:

- Se centra la atención a un objetivo específico por parte del concursante.
- Motiva a compradores potenciales.
- Tiende a dejar un grupo residual de compradores.
- Se van realizando eliminaciones hasta quedar con un número pequeño de concursantes.

Los concursos han mostrado ser un medio eficaz de atraer la atención de muchos compradores o participantes que se ven animados no solo por la compra del producto sino también por la obtención del premio en sí. Eventualmente quedan solo unos pocos

ganadores generando una inquietud por participar en estos eventos y abre las puertas para una estrategia muy visual a largo plazo. Estos concursos pueden también involucrar a varios patrocinadores en el evento.

Desventajas de los concursos:

- Se piensa más en los premios que en producto mismo.
- Los concursos son muy costosos.
- Los concursos no atraen a nuevos consumidores de forma permanente.
- Producen descontento entre los participantes.

Una desventaja evidente ha sido el alto costo de propaganda y premios, algunas PYMES han encontrado oportunidades de uso de esta estrategia aprovechando ferias y fiestas patronales, de forma que obtienen un subsidio para la realización de estos eventos así como por la consolidación de premios lo que reduce sus costos directos.

Otro punto negativo es su escaso impacto en la creación de clientes leales ya que muchos de los nuevos consumidores compran el producto por el tiempo determinado que dura el concurso por el solo interés en el premio. Algunos de los participantes pueden dar también publicidad negativa si el proceso del concurso no fue transparente y honesto, por lo que esto debe manejarse con cuidado y ética.

1.3.1.7 Timbres comerciales:

Es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras. Dichos timbres estarán en proporción directa con el valor de la compra efectuada y son canjeables por diversos artículos. Estos se pueden utilizar por un tiempo específico, no se pueden utilizar más de dos timbres en dicho lugar.

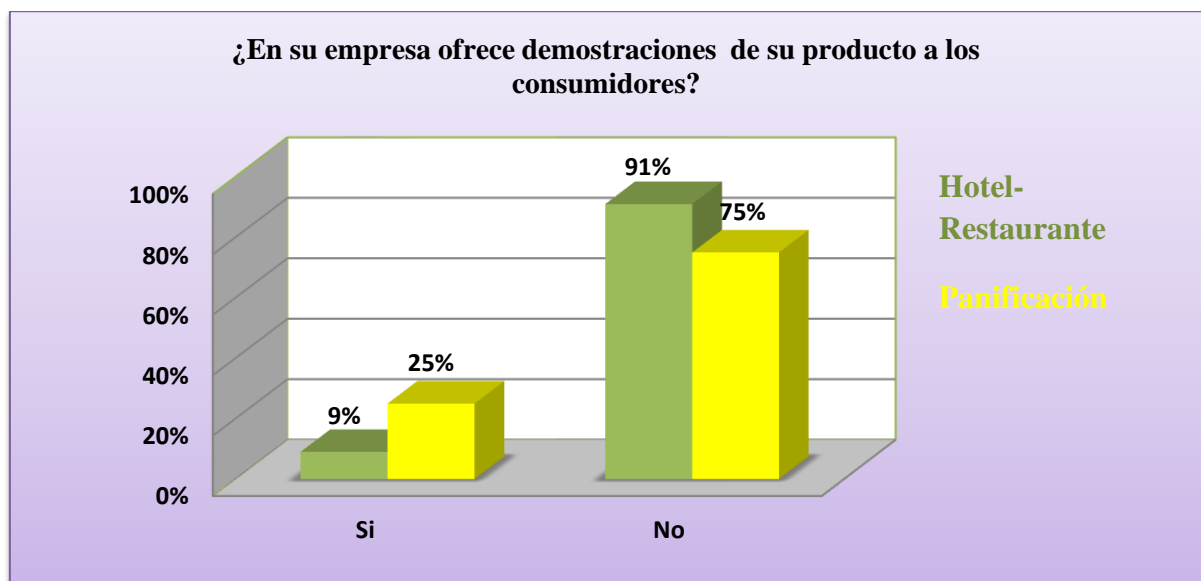
Sobre este tipo de promociones no se encontró empresas nacionales ni PYMES en los dos sectores de estudio que las empleen.

1.3.1.8 Demostraciones:

Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente como debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.

Las demostraciones son un medio eficaz y llamativo muy utilizado por las empresas, ya que les permite de esta manera dar a conocer, mostrar la forma de uso del producto que brindan. Resaltando los beneficios y características que éste presente.

GRÁFICA NO. 5 ¿EN SU EMPRESA OFRECE DEMOSTRACIONES DE SU PRODUCTO A LOS CONSUMIDORES?



FUENTE: Autoría Propia.

- En 91% el sector Hotel-Restaurante no ofrece demostraciones y el 9% ofrece demostraciones
- En 75% el sector Panificación no ofrece demostraciones y el 25% si ofrece.

El poco empleo de esta estrategia se debe a que estos sectores (Panificación, Hotel-Restaurante) tienen servicios y productos que no son muy acordes con la implementación de esta estrategia. Otro punto es la falta de capital que respalde la ejecución de esta

estrategia. Además el sector Hotel-Restaurante es un sector que brinda otro tipo de servicios por lo cual no realiza demostraciones.

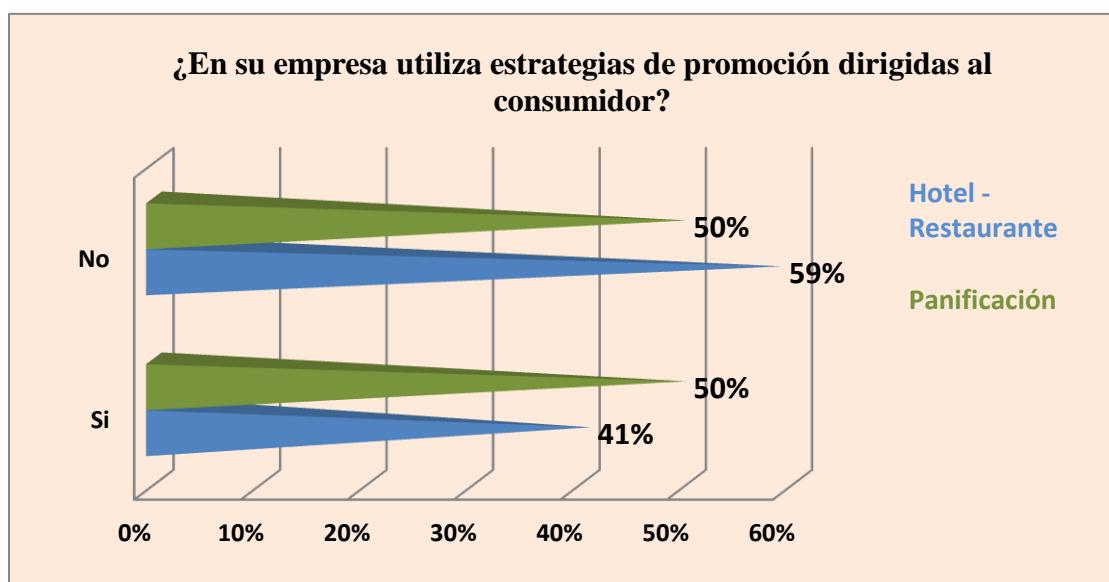
Es la oportunidad que se da al público de probar un producto de forma gratuita, este medio se utiliza para atraer la atención tanto de clientes actuales como de clientes potenciales. La demostración es el medio más eficiente para logra la aceptación sobre cualquier producto.

Tiene como propósito el de mantener el interés del cliente, influir sobre el consumidor para que pruebe el producto en el cual se muestra y se explica sus características; creando confianza y el deseo de parte del consumidor por obtener este producto.

Ejemplo: En Supermercado La Matagalpa, Palí y El Punto se realizan demostraciones de diversos productos en los cuales se dan a conocer sus características, hasta la forma en que se pueden elaborar. Un ejemplo de productos demostrados son los de Familias Especiales Santa Julia Billiart que dan a probar los sabores que tienen de sus yogurts hechos de manera artesanal

GRÁFICA NO. 6

¿EN SU EMPRESA UTILIZA ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR?



FUENTE: Autoría Propia.

- En un 50% el sector Panificación utilizan estrategias de promoción dirigidas al consumidor y un 50% no.

- En un 41% el sector Hotel-Restaurante si hace uso de estrategias de promoción dirigidas al consumidor y en un 59% no utilizan estrategias al consumidor.

Las Pequeñas y Medianas Empresas de estudio implementan estrategias de promoción dirigidas al consumidor ya que toda empresa debe de tratar de aplicar estrategias para que el cliente se mantenga motivado. Las de mayor uso en las PYMES son: las muestras, demostraciones y descuentos (reducción de precios) aunque son implementadas de manera no formal.

El porcentaje que en ambos sectores no dirigen sus promociones hacia el consumidor se debe a que también la dirigen hacia a su fuerza de venta, que es otro punto importante que se debe tomar en cuenta dentro de cada empresa.

1.3.2 Promociones para el comercio.

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Las empresas necesitan implementar estrategias de promoción dirigidas al comercio ya que los revendedores son un medio que utiliza la empresa para distribuir su producto. Por ende, el mantenerlos estimulados con estrategias que les brinden beneficios vuelve al producto más atractivo.

Las promociones al comercio no las aplican las Pequeñas y Medianas empresas debido que estas estrategias son más utilizadas por las grandes empresas que cuentan no solo con el capital necesario, sino también con la capacidad de poder realizar estas estrategias sin que ello conlleve a repercutir de manera negativa a su empresa. Existen diversas formas algunas de ellas: (Mercado, Salvador 1999)

1.3.2.1 Rebaja de compra: Es una oferta de corta duración que se hace al distribuidor reduciéndole un porcentaje del precio de cada caja o cantidad determinada de producto. Esta rebaja suele ofrecerse al introducir un nuevo producto, y pretende estimular

al comprador por los problemas inherentes que supone añadir un artículo nuevo a su inventario.

El comprador puede utilizar esta rebaja de diferentes formas: deducirla de la factura o usarla inmediatamente. Las rebajas sobre compras son el valor que se le da a las bonificaciones sobre el precio de compra de dicho producto y se les conceden a los proveedores cuando dicho producto tienen algún defecto o la calidad de este no es la convenida y de esta manera se conceden con el objeto de conservar los clientes existentes o de atraer nuevos clientes.

1.3.2.2 Concesiones de cuenta o recuenta: Consiste en rebajar cierta cantidad de dinero por cada unidad de mercancía retirada del almacén en un tiempo predeterminado. En ocasiones esta estrategia es usada para despejar canales de distribución de un producto o para reponer esos espacios con productos de venta rápida.

Ejemplo: Algunas medianas empresas nacionales procesadoras de concentrados para animales (El Granjero) ofrecen esta estrategia como una medida para mejorar su rotación de inventario y su liquidez, especialmente con aquellas líneas de concentrados de más lento movimiento.

1.3.2.3 Premio de compra: Concesión de dinero al efectuar nuevas compras. Motiva mucho al distribuidor para continuar relaciones comerciales, después del trato inicial, y evita que las ventas declinen.

1.3.2.4 Artículos gratuitos: Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas sin costo para ellos, con la condición de que compren un determinado volumen o algún otro producto.

Ejemplo: Purina, una empresa productora de alimentos para animales ofrece un quintal adicional de concentrado por la compra de 12 quintales, esta oferta se aplica tanto para los minoristas como para los compradores finales.

1.3.2.5 Concesiones en la mercancía: Acuerdo contractual de breve duración con el fin de compensar al distribuidor por destacar o exhibir determinados productos. La

concesión de publicidad compensa a los distribuidores por anunciar un producto en los medio de comunicación masiva.

La concesión de exposición consiste en un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto. Se entrega esta concesión después de probar el rendimiento.

1.3.2.6 Publicidad cooperativa: Es un contrato de larga duración en que el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas por cada determinada cantidad de producto que compren durante la vigencia del contrato.

1.3.2.7 Promoción de la lista de distribuidores: Anuncio con un mensaje de ventas sobre un producto o promoción de consumo, que anuncia los nombres, indicando en ocasiones direcciones de los minoristas que distribuyen el producto.

1.3.2.8 Premios para impulsar productos o líneas: Incentivo especial al distribuidor o a sus agentes de ventas para que impulsen los artículos de un fabricante preferentemente similar al de sus competidores.

Ejemplo: Camoapan, una mediana industria procesadora de lácteos usa estrategias con sus productos en supermercados especialmente cuando están en la parte a granel, donde no se diferencia fácilmente su producto de la competencia.

1.3.2.9 Concurso de ventas: Procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores minoristas y agentes de ventas.

1.3.2.10 Premio extra al distribuidor: Premio que se le concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinado volumen. Es un regalo directo que se otorga como compensación a un pedido, el premio extra de exposición es parte integral de los artículos que figuran en una exposición y se regala al administrador de la tienda cuando concluye la exposición.

1.3.3 Promociones para la fuerza de ventas.

“Las empresas que quieran estar compitiendo con éxito los próximos años deberán tratar a sus empleados como lo que son: El activo más importante de la empresa”. (Costa, Ramón. 1994)

Los empleados representan una parte esencial de la organización, el brindarles un lugar de trabajo en el cual se sientan motivados los incentiva a trabajar de manera eficiente y eficaz. Esto les permite que su trabajo sea recompensado con diferentes promociones dirigidas a ellos, en el cual se premia su desempeño y esfuerzo realizado. Dentro de esta promoción se hace referencia a tres tipos:

1.3.3.1 Bonificaciones:

Cantidades de dinero que se conceden a los agentes de ventas como suplemento a sus ganancias regulares por un esfuerzo o rendimiento extra. Las bonificaciones son un medio de estímulo que ayuda a los empleados a mantenerse pendiente de realizar de manera más eficiente su trabajo. Panadería Belén le proporciona una bonificación a cada uno de sus empleados por su desempeño realizado, así como también les brindan otros beneficios que les ayuda a mantener un espíritu laboral más alto.

Las bonificaciones que se les da a los empleados por su rendimiento o logros obtenidos premian su esfuerzo y hace que los empleados se sientan más comprometidos a desempeñarse de manera más eficiente en la empresa.

1.3.3.2 Concursos de la fuerza de ventas:

Competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de las empresas a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado tiempo y se otorgan premios a los que rindan más.

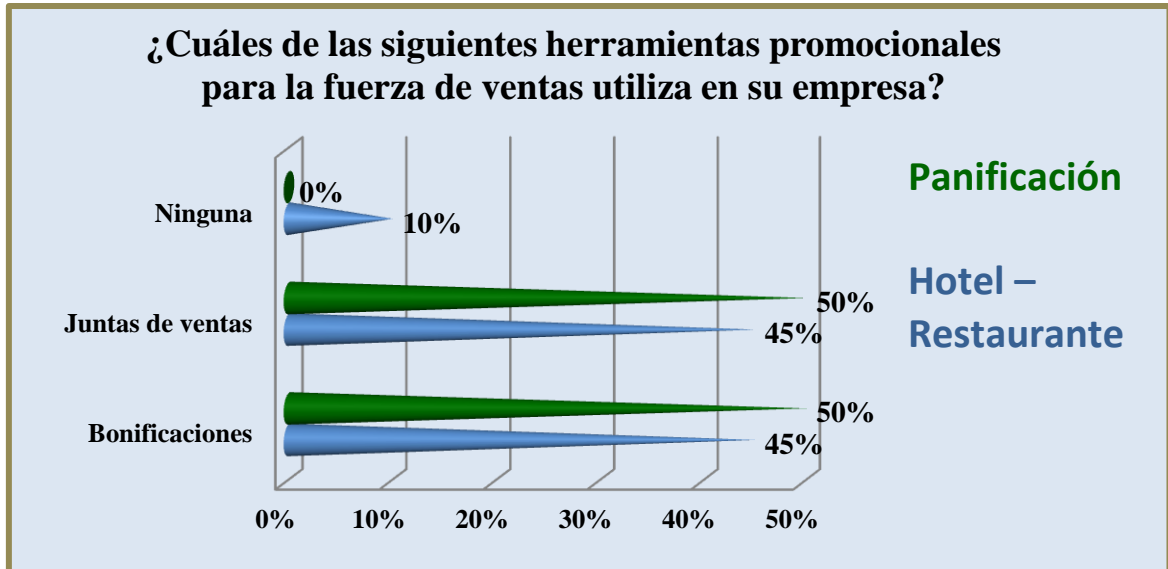
Café Presto que realiza concursos con sus vendedores, otorgándoles dinero en efectivo por la meta alcanzada. De esta manera se crea un estímulo de superación entre los agentes de ventas para demostrar que son capaces de alcanzar su objetivo y ser premiados por ello.

1.3.3.3 Juntas de ventas:

Reuniones de vendedores de la compañía cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir las diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

GRÁFICA NO. 7

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA LA FUERZA DE VENTAS UTILIZA SU EMPRESA?



FUENTE: Autoría Propia.

- En 50% el sector Panificación utiliza como herramienta promocional las Juntas de Ventas y Bonificaciones en un 50% para su fuerza de ventas.
- El 45% del sector Hotel-Restaurante utiliza Juntas de Ventas y 45% Bonificaciones para su fuerza de ventas. El 10% no utiliza ninguna herramienta para la fuerza de venta de su empresa por no considerarlo necesario.

Las bonificaciones se les dan a sus trabajadores como incentivos por su desempeño de manera periódica, así como juntas de ventas periódicas para revisar el desempeño de cada uno de los trabajadores o para informar de nuevos productos a introducirse al mercado.

El mayor porcentaje de las empresas encuestadas dentro del sector Panificación considera que el uso de estas herramientas lo hacen más competitivo en el mercado, ya que es un elemento primordial que debería considerar toda empresa. El otro porcentaje argumenta que no lo harían más competitivo ya que tienen un posicionamiento ya establecido dentro del mercado. Y que de utilizarlas lo ayudarían en pequeña escala.

Al igual que el sector Panificación en el sector Hotel–Restaurante estos brindan bonificaciones y juntas de ventas a su fuerza de ventas para motivarlos a que desempeñen de manera más eficiente sus labores. Así mismo estas las realizan de manera periódica porque buscan que sus empleados trabajen de manera satisfactoria. Lo que les ha permitido establecer dentro de su empresa una estrategia promocional que ante la competencia los hace fuertes.

En Restaurante Casa Grande se realizan juntas de ventas de manera periódica para dar a conocer cómo va el desempeño de cada uno de sus trabajadores, informar la introducción de algún nuevo producto, si van a tomar alguna capacitación los trabajadores tanto en recursos humanos como en relaciones públicas, así como también se les estimula por los esfuerzos realizados.

En las juntas de ventas no solo se informa acerca del desempeño realizado por cada uno de los trabajadores y de las fallas que estos cometen, también en estas se dan a conocer nuevas estrategias a implementarse estrechando un vínculo entre jefe y empleado.

La aplicación de estas estrategias dentro de cada empresa es muy importante ya que no sólo se debe tomar en cuenta a los clientes sino también a cada uno de los empleados que laboran para dicha empresa por ser una parte vital para que funcionen de manera eficiente. (Ver Anexo No5, Lista No2)

Existen otras herramientas de promoción que cada vez es más frecuente utilizar dada la fragmentación de las audiencias tradicionales de medios como: La Prensa y La Televisión.

Estas herramientas son populares en los medios de comunicación masiva y son dos: (Stanton, William. 2007)

- ✓ Exposiciones: Son únicas en cuanto a que junta a compradores, competidores y vendedores en un entorno comercial. Son más utilizadas dentro del mix de la promoción industrial.

Las exposiciones tienen diversos objetivos incluyendo:

- La identificación de posibles consumidores.
- La determinación de sus necesidades.
- La creación de relaciones

- La presentación de demostraciones del producto.
- La consecución de ventas.
- La promoción de la imagen de la empresa.

Las exposiciones se podrían considerar como parte de estrategias de mediano y largo plazo, ya que estas suelen repetirse en periodos específicos y adicionalmente pueden involucrar capacitaciones sobre temas de interés, eventos culturales y concursos.

Todos estos objetivos requieren de una detenida planificación y dirección para garantizar que se realizan sin problemas, evaluándose su eficacia y realizar un seguimiento a clientes y posibles clientes.

Tales son los casos de las Ferias del Café, la Feria del Maíz y Expoventas que se realizan cada año para dar a conocer los productos con los que cuentan y brindan empresas de estos sectores. En las cuales, dan demostraciones y ofertan sus productos a precios atractivos.

- ✓ Emplazamiento de productos: Es la colocación deliberada de productos y/o logotipos en películas y programas de televisión, normalmente a cambio de dinero.
Por razones de crecimiento en los últimos años el emplazamiento de productos a aumentado debido a la fragmentación de los medios ya que cada vez es más difícil llegar a los mercados de masas, la marca se puede beneficiar de manera positiva.

Un ejemplo claro es cuando se transmite en el canal local las novelas, películas o noticieros, en los cortes comerciales se transmiten los spot publicitarios de diversas empresas como: Panadería Belén, Restaurante Casa Grande, Centro Recreativo La Perla, Hotel y Restaurante Lomas de San Tomas, entre otros que son patrocinadores y en los cuales se anuncian pequeñas características de sus empresas.

La implementación de esta técnica de promoción va dirigida a todos los sectores de forma masiva, rápida y directa, dando a conocer la empresa y sus funciones.

1.3.4 Factores que inciden en el desarrollo de las Estrategias de Promoción.

En las estrategias de promoción inciden factores que afectan de manera positiva o negativa el desarrollo de la empresa, por ende deben siempre tomarlas en cuenta para buscar los medios de contrarrestar los factores que afectan a esta. Dentro de estos factores se encuentran:

1.3.4.1 Políticos: Se tiene que tomar en cuenta que todo ambiente político está integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas empresas, organizaciones e individuos en la sociedad.

En la actualidad los factores políticos afectan el desarrollo de las empresas ya que muchas de estas ven limitadas sus actividades debido a los cambios en las leyes. Los escasos recursos para apoyo a las PYMES así como la falta de una estrategia de largo plazo coherente con la situación nacional y mundial no permiten suponer que las PYMES de Nicaragua pueden alcanzar los mejores niveles a los que podrían optar. Las nuevas políticas laborales que incrementan el costo de la patronal en el seguro reducirán la competitividad de las mismas a nivel centroamericano, cuyas PYMES tienen menores cargas que las de Nicaragua.

1.3.4.2 Socioculturales: Se compone de las actitudes, formas de ser, expectativas, educación, costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. Tomando en cuenta las repercusiones de las acciones de las personas a la hora de tomar decisiones.

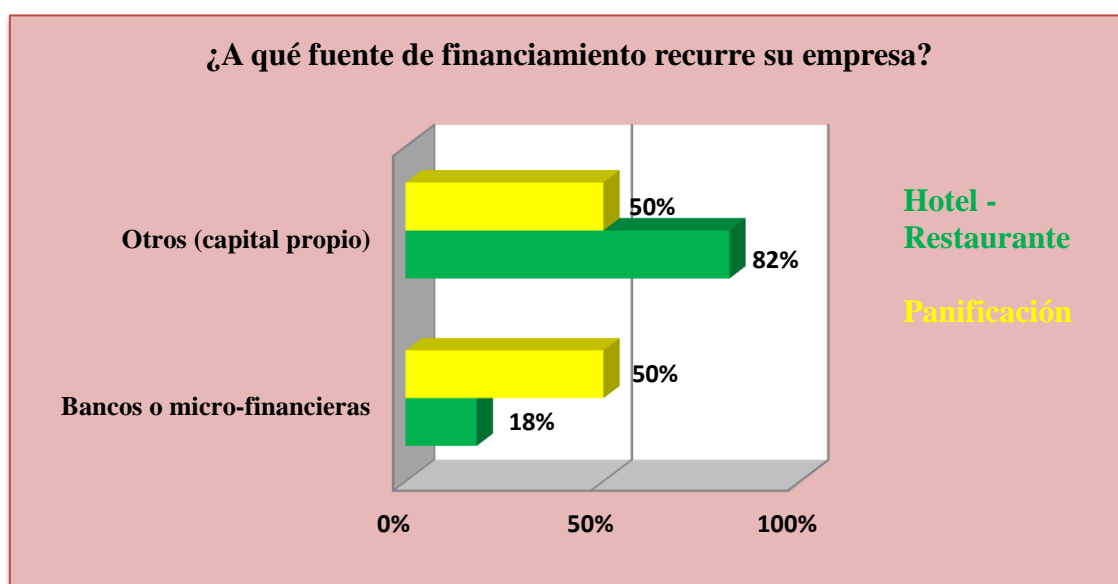
- ✓ Estilos de vida: Compras medias familiares
- ✓ Opiniones: Respecto de factores sociales, acontecimientos, actitudes, polémicas, etc.
- ✓ Moda: Hasta donde la moda les afecta, ejemplo, a nivel deportivo, vestimenta, automóvil, lugar de vida, vacaciones, etc.

El punto de vista sociocultural se toma en cuenta ya que cada una de las acciones que realizan las personas al comprar está regida por sus estilos de vidas. Por ende una vez analizado los factores socioculturales se puede determinar qué estrategias promocionales se podrán implementar según el sector poblacional al que se va a dirigir.

1.3.4.3 Económicos: Consiste en los factores que afectan el poder de compra y de los patrones de gasto de los consumidores, así como las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa ya que el poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento. Por ello se debe de conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de consumidores. (García, José/López, Pilar.1998)

Ambos sectores enfrentan como restricción común el acceso apropiado a fuentes de financiamiento acordes con sus necesidades y condiciones específicas que les permitan hacer inversiones para mejoras de infraestructura y equipos. El gráfico siguiente muestra los resultados de la investigación:

GRÁFICA NO. 8 ¿A QUÉ FUENTE DE FINANCIAMIENTO RECURRE SU EMPRESA?



FUENTE: Autoría Propia.

- El 82% del sector Hotel–Restaurante recurre como tipo de financiamiento al capital propio y en un 18% a bancos y micro financieras.
- El 50% del sector Panificación recurre como fuente de financiamiento a instituciones bancarias y el 50% restante cuenta con capital propio para el funcionamiento de dicha empresa.

El uso de fuentes como micro financieras indica que existe una seria limitación para acceder a fuentes con condiciones más favorables. Muchas de estas micro financieras tienen tasas de interés que duplican y triplican las tasas de interés de la banca formal. Igualmente el uso de fuentes de financiamiento propias puede ser producto de falta de acceso a las fuentes ya dichas o a una capacidad financiera muy sana, cosa que se duda por el tamaño y las condiciones de la mayoría de estas PYMES.

Los factores económicos que afectan a empresas como las PYMES son: (Ramos, Adrián/Peréz, Daniel.2009)

- Política fiscal: Se debe tomar en cuenta que tipo de política fiscal se producirá ya que si los impuestos aumentan (política fiscal restrictiva) disminuirá la producción, el empleo y si los impuestos disminuyen se puede disponer de mayor capital para invertir (política fiscal expansiva).

Las nuevas normas de recaudación del IR, el cobro de impuestos por el ahorro, son parte de las nuevas políticas fiscales que además de reducir el poder de compra para productos y servicios, reduce la liquidez y rentabilidad real de todas las PYMES del país y por ello, estos cambios se consideran que afectan e influyen .

- Política monetaria: Tiene que ver con las políticas que el gobierno decide establecer ya que si se lleva a cabo una política fiscal monetaria expansiva, esta afectará de forma positiva a la empresa ya que se aumentará la producción y la inversión aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios.

El control de las tasas de interés que se les aplicara a las tarjetas de crédito afectara a la banca pero beneficiara a los clientes de estas, lo cual ayudara a las pequeñas y medianas empresas ya que muchas de ellas hacen uso de las tarjetas para pagos de materia prima o compra de productos.

- Inflación: Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente la empresa ya que los beneficios que se obtengan serán mayor cuanto mayor sea la inflación aunque el consumo desciende y también la inversión.

La inflación es la disminución que tiene el valor adquisitivo del dinero y que se manifiesta con el aumento de los precios.

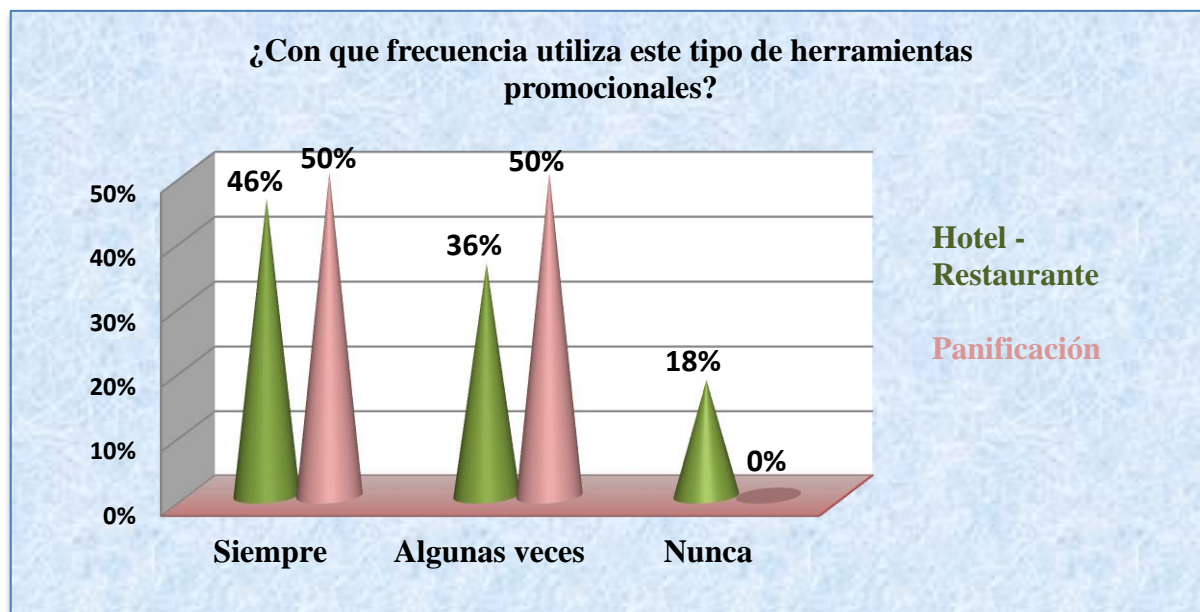
La economía de un país rige el poder adquisitivo ya que estos se ven afectados como se menciona anteriormente por las políticas fiscales, monetarias y de inflación que conllevan a muchas empresas que así como abren sus puertas estas se cierran debido a los altos costos tanto en la materia prima como en las tasas de intereses como en los costos de producción. Como es el caso que viven las Panificadoras a las cuales se les estipuló que a partir de este año 2010 deberán pagar un interés fijo del 15% sobre las utilidades vendidas.

- El ciclo económico: Según en la posición que se encuentre el ciclo económico la economía subirá o bajará.

El ejemplo más notorio visto fue la crisis mundial que afecto no solo a las PYMES del mundo, sino también a las transnacionales, instituciones financieras, grandes industrias, gobiernos, etc. La mayoría de los países del área propusieron estrategias para paliar el impacto de esta crisis como reducción de impuestos, reducción de las tasas de interés en los bancos centrales para reducir los intereses finales a los consumidores de crédito pero en Nicaragua la única estrategia en tal sentido fue incrementar la base impositiva para aumentar la recaudación y poder sostener las operaciones del gobierno y sus planes anuales.

GRÁFICA NO. 9

¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA ESTE TIPO DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES?



FUENTE: Autoría Propia.

- El 50% del sector Panificación siempre hace uso de herramientas promocionales. El otro 50% algunas veces en dependencia de los niveles de venta.
- El 46% del sector Hotel-Restaurante siempre utiliza estas herramientas como un medio de motivar a sus clientes y empleados. El 36% algunas veces ya que las realizan una vez al año y un 18% nunca.

En ambos sectores las herramientas están dirigidas tanto a sus consumidores como a su fuerza de venta que son dos puntos importantes para lograr una competitividad externa e interna, estableciendo una solidez empresarial. Las que las utilizan algunas veces se debe a la falta de capital que amortice ese gasto empleado y en cambio otras empresas nunca las usan ya que no les dan la importancia debida.

4.3.4.4 Competitivos: El ambiente competitivo de cada empresa se debe tomar en cuenta el tamaño y posición que cuenta la empresa con respecto a sus competidores, ya que para mantenerse la empresa debe de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que como lo hace la competencia.

En los factores competitivos se tienen que tomar en cuenta los costos, la segmentación del mercado, el perfil de la competencia tanto regional como nacional, la situación laboral, la investigación y desarrollo, la existencia del capital social, la demanda y oferta y el análisis de los compradores.

Este tipo de factores son muy importantes en toda empresa ya que está relacionada con el consumo directo del producto o uso de algún servicio, de los cuales se depende directamente.

4.3.5 Beneficios de la aplicación de las estrategias de Promoción.

El objetivo de utilizar las estrategias de promoción como un instrumento de marketing es comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface (De la Fuente, Osvaldo.2009). Tiene como esencia la comunicación buscando que estas informen, persuadan y recuerdan; su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Se debe de considerar que si el mercado no conoce el producto, ni el servicio, la promoción estimulará el interés y la prueba del producto. Las Pequeñas y Medianas Empresa deben aumentar el uso de la promoción debido al cambiante auge en el mercado de la competencia,

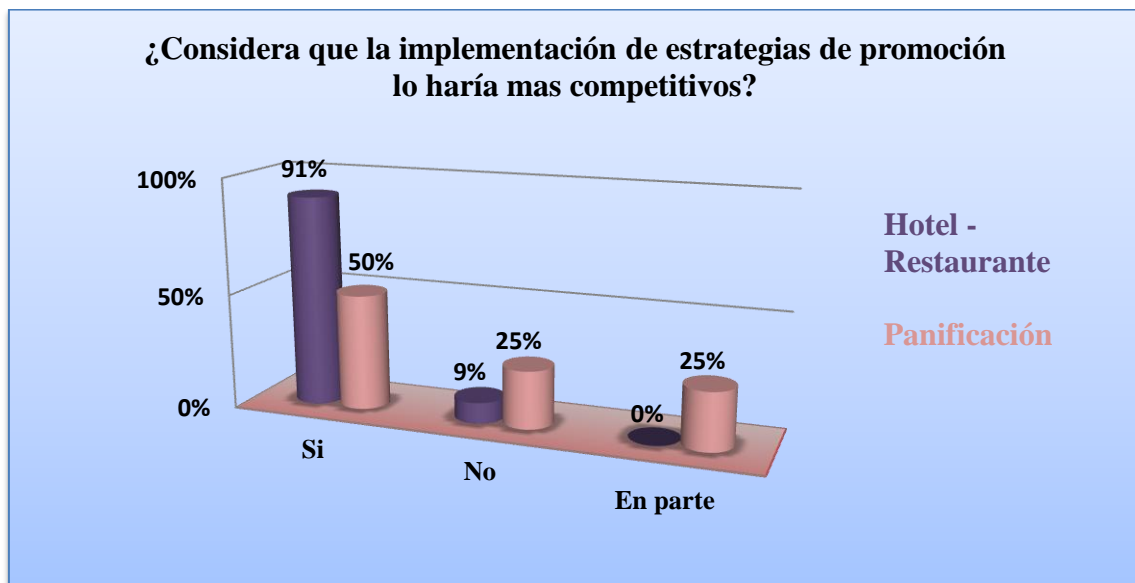
en caso de que el producto tenga un uso o costo extra al iniciar o cuando el consumidor ya conoce el producto pero necesita publicidad como incentivo. Son esfuerzos extras para hacer destacar al producto de los demás, al mismo tiempo que genera ventas inmediatas.

Los beneficios de las estrategias de promoción son muchos y estos van en dependencia del esfuerzo empleado y de la manera de utilizar cada uno. Ya que al hacer uso de las

estrategias promocionales se le da al producto un buen anuncio, fortaleciendo su identidad, estableciendo una comunicación directa entre los clientes; permitiéndole mantener un lugar dentro del mercado y adecuando sus niveles de ventas al ser bien aprovechado la implementación de una gran variedad de estrategias.

GRÁFICA NO. 10

¿CONSIDERA QUÉ LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES LO HARÍAN MAS COMPETITIVO?



FUENTE: Autoría Propia.

- El 91% de las empresas del sector Hotel-Restaurante considera que la aplicación de estas herramientas provee una ventaja ante la competencia. Y el 9% que no.
- El 50% de las empresas del sector Panificación defienden que la importancia de utilizar estas herramientas permite lograr una ventaja, un 25% considera que no y el restante 25% en parte.

Aunque ninguno de los dos sectores mantiene estrategias de promoción estructuradas y establecidas como tales, la competencia los alienta a ser más competitivos cada día y mantener el interés en satisfacer a sus consumidores.

Las Pequeñas y Medianas Empresas concuerdan que son un medio promocional que resulta atractivo para los clientes, estableciendo una diferencia dentro de la competencia, aunque algunas no las utilizan con sus clientes ni con sus empleados.

Algunas de estas empresas consideran que no es necesaria la implementación de las estrategias promocionales, ya que al gozar su producto de un posicionamiento en el mercado no sienten la necesidad de ampliar o fortalecer la identidad de su producto, ya sea por los precios bajos o porque proporcionan más beneficios a su producto que justifiquen la falta de aplicación de las herramientas promocionales. Si ellas utilizaran estrategias obtendrían más beneficios mejorando su promoción y fortaleciendo la identidad de sus productos en el mercado, pudiendo atraer la atención de más clientes tanto actuales como futuros.

Cuando las características de un producto respecto a la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo.

2. COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).

2.1. Concepto de Competitividad.

La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. (Vergara, Gonzalo. 2009).

La competitividad es la capacidad de una empresa de satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo un producto o servicio de calidad, que lo hace diferente a otras organizaciones (Bautista, Ricardo.2005)

Es la capacidad de las empresas para adaptarse a las ahora siempre cambiantes condiciones del mercado. Involucra aspectos de costos, servicio, calidad, constancia en el mercado, innovación, diferenciación, promoción, etc. que les permiten permanecer en el mercado con clientes satisfechos y con niveles de rentabilidad que les aseguran el mejoramiento de

la calidad de vida de sus empleados, propietarios y personas ligadas a la operación.(De la Fuente, Osvaldo. 2009)

Cada día las Pequeñas y Medianas empresas tienen que luchar por ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus consumidores actuales y futuros. Por ello, es preciso que siempre estén al día; implementando estrategias de promoción que le proporcione una competitividad en el mercado y que además lo haga diferente ante las demás empresas.

Esta es una condición que puede perderse por letargo, comodidad, mala gerenciacion del negocio o por que las condiciones externas como políticas, etc. les limitaron su capacidad de adaptación y ventajas que habían obtenido en el medio donde operan.

2.2 Importancia de la Competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a situaciones donde hay más competencia con nuevos competidores regionales y extranjeros, el consumidor está más informado y exige productos o servicios de calidad (Vergara, Gonzalo.2009). Es por eso, que la competitividad es vital ya que de esta manera se logra mantener un producto o servicio que reúna diferentes características (calidad del producto o servicio, precio, imagen, etc.) en el mercado ante otros de manera innovadora al diferenciar su producto o servicio; que ante la competencia van a tener características diferentes o patrones de calidad específicos que son requeridos dentro del mercado.

El manejo empresarial moderno para poder desarrollar la competitividad de cualquier tipo de negocio contempla el uso de todas aquellas herramientas que fortalezcan su posición ante los consumidores permitiendo la sostenibilidad económica y posicionándolo en sus mercados metas y ante la competencia. Herramientas administrativas como la contabilidad y el control de costos son fundamentales así como las que se desarrollan hacia el mercado como la diferenciación del producto y las estrategias de promoción.

Una buena contabilidad permite mantener los costos y márgenes dentro de lo aceptable para los consumidores y eventualmente mejorar las utilidades con el aprovechamiento de escudos fiscales y exoneraciones, etc. La diferenciación del producto por innovaciones en

el producto o servicio claramente atrae nichos de consumidores y le permiten dar un valor agregado adicional o diferente al de los demás consumidores.

Las habilidades para adaptarse a los cambios sociales, económicos y políticos están definidas por dos factores:

- La capacidad de las empresas para producir y vender bienes y servicios.
- La capacidad (o inteligencia) de las empresas para prever los cambios en el entorno y la capacidad de llevar a cabo los ajustes para adecuarse a las nuevas condiciones.

Las empresas en la actualidad viven en un mercado donde su entorno sufre constantes cambios por razones diversas como nuevas estrategias de promoción, la aparición de nuevas tecnologías accesibles, las variaciones de los costos, etc. que impulsan así un aumento en la competitividad. Por ello, toda empresa debe mantenerse atenta y trabajar sobre dichos cambios para lograr mantenerse competitiva ante la globalización al ser capaces de producir y vender sus productos.

La base de la competitividad no es simplemente la abundancia de materia prima y la mano de obra barata. Ahora la base de la competitividad es la calidad, productividad, diversificación, innovación continua e inversión en recursos humanos calificados.

- Calidad: Debe ser entendida no como la ausencia de errores o fallos en los productos y servicios, sino como todos aquellos esfuerzos que se realizan día a día en la empresa para lograr que el producto o servicio que entrega a los clientes sea el que realmente el cliente quiere.

La calidad es muy importante ya que el cliente elige por la satisfacción que le proporciona el bien o servicio y esto le permitirá lograr competitividad en el mercado y en especial a las PYMES a mejorar de forma integral y consistente.

- Productividad: Es la relación existente entre los insumos de la empresa (bienes y servicios que consume) y los bienes que lleva al mercado (su producto final), es decir la productividad del trabajo en la empresa.

La productividad se da cuando se tiene la capacidad de lograr los objetivos y generar respuestas de calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero; permitiendo a

las personas desarrollar su potencial y obtener a cambio un mejor nivel en su calidad de vida.

- Diversificación: Dependiendo del servicio o producto una PYMES puede requerir o no diversificación, esto basado en las características particulares y el marco donde se desarrollan las operaciones.
 - a. Innovación: Son los nuevos elementos, equipos o métodos introducidos en la empresa para ayudar en la productividad y a la introducción o mantenimiento de un producto en el mercado.

Estas contribuyen a incrementar la competitividad siempre que exista una orientación estratégica definida.

- b. Inversión en recursos humanos. El entrenamiento del personal es importante para asegurar la calidad y mejorar la competitividad ante otras PYMES.

3. CARACTERISTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.

Una Pequeña y Mediana Empresa de manera general, es toda empresa que opera 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, artesanías y de servicios entre otras. (INPYME Ley 645, 2008)

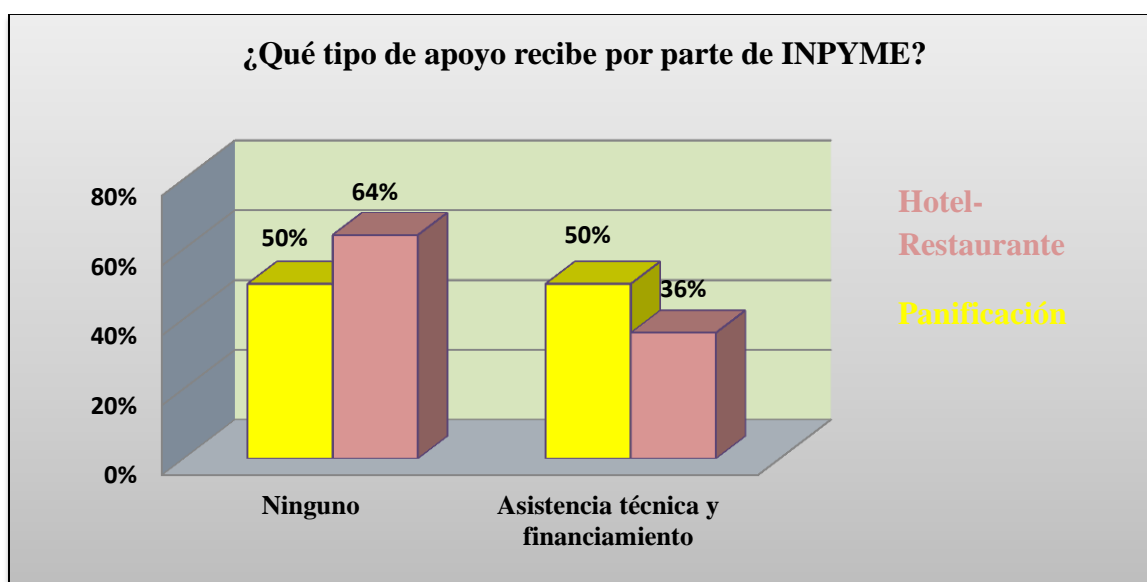
Los micros y pequeñas empresas en el municipio de Matagalpa en la actualidad son el sector más olvidado y desatendido, en donde el 92% concentra a micro y pequeñas empresas, en tanto solamente el 8% concentra a las medianas empresas. (CAMIPYME, 2009)

En la ciudad de Matagalpa se encuentra el mayor porcentaje de MIPYME del departamento con un 51%, en el municipio de Sébaco un 11%, en el municipio de Río Blanco, Darío y Matiguás un 8%; los restantes municipios la representatividad oscila entre el 2% y el 4%. (Ver Anexo No 7. Gráfico A). Estos datos incluyen a la micro empresa ya que INPYME considera que estas no pueden ser excluidas, por ende la información se encuentra generalizada.

Es importante destacar que el sector de las PYMES es el más activo, teniendo gran importancia por formar parte del desarrollo local en diversos sectores de la economía. Los sectores que fueron objeto de análisis en este trabajo fueron Panificación y Hoteles - Restaurantes. Es importante mencionar que estos sectores están siendo apoyados a través de Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Fundación para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (FUNDEPYME), entre otras instituciones.

GRÁFICA NO. 11

¿QUÉ TIPO DE APOYO RECIBE POR PARTE DE INPYME?



FUENTE: Autoría Propia.

- En un 64% el sector Hotel–Restaurante no recibe apoyo de ningún tipo por parte de INPYME y el 36% recibe asistencia técnica y financiamiento.
- El 50% del sector Panificación no recibe ningún apoyo de parte de INPYME, sólo el 50% recibe algún tipo de apoyo en asistencia técnica de INPYME o algún programa asociado a ellos.

El sector de Hotel–Restaurante es por ley apoyado por INTUR (Ley 298 Arto. No.6) y no por INPYME. El primero les imparte capacitaciones ligadas al servicio al cliente y

asistencia técnica para el mejoramiento de sus instalaciones. El sector de Panificación ha recibido capacitaciones en producción de calidad por parte de INPYME.

De forma general, las empresas consideran que los temas impartidos no fortalecen de forma sostenible a las empresas ya que la percepción de los capacitados es que no se pueden aplicar por ser diferentes a las condiciones que ellos tienen.

Las Pequeñas y Medianas Empresas se dividen en tres ramas principales:

- La industrial
- La comercial y
- La de servicios

Cada una de estas ramas tiene características específicas que las identifican como tales, manteniendo un papel muy importante en nuestro entorno económico presente y futuro. De entre muchos sectores de las Pequeñas y Medianas Empresas de Matagalpa se tomó los sectores de Panificación como Pequeña Empresa y Hotel-Restaurante como Medianas Empresas para identificar las estrategias de promoción aplicadas por las PYMES, así como también describir las ventajas competitivas obtenidas por estas con la implementación de estas estrategias.

La industria Panificadora es extensiva en mano de obra lo que la convierte en una rama generadora de empleos, siendo el sector alimentos el más representativo (Ver Anexo No 7. Gráfico B). Se caracterizan por la producción de pan simple y dulce en forma artesanal y semi artesanal y por lo general, la planta se encuentra ubicada en la casa de habitación de los propietarios.

Características Generales de las Pequeñas y Medianas Empresas: (Anzola, Sérvulo.1993)

- ✓ Empresas de tipo familiar, donde el dueño aporta el capital.
- ✓ Personal poco calificado o no profesional al que se le da entrenamiento.
- ✓ Poca visión estratégica y de planeación a largo plazo.

- ✓ Falta de información del mercado y su entorno, el cual se centra en el mercado local o regional.
- ✓ Falta de innovación tecnológica.
- ✓ Organización de trabajo anticuada.
- ✓ Crece principalmente por la inversión de sus utilidades, ya que no cuenta con un apoyo técnico financiero.
- ✓ No utilizan procesos administrativos (Planificación, Organización, Dirección y Control).
- ✓ Estrecha relación con sus clientes.

Las características específicas de las Pequeñas y Medianas Empresas son las mismas para su clasificación según su número de empleados, activos totales y sus ventas anuales. Factores como visión, tecnificación, información, capacitación e inversión pueden ser parte del proceso que pasan unas u otras y no necesariamente todas tienen el mismo nivel. Un ejemplo claro de cómo estas variables pueden no estar presentes son el caso de Café Barista, una Pequeña Empresa que vende productos procesados de café de alta calidad y cuyo propietario está altamente capacitado y entrenado (ganador del 2º lugar nacional en la Competencia de Baristas de Nicaragua) con una visión y enfoque diferenciado, que usa tecnología moderna e innovación en sus productos pero que en si es una empresa familiar y clasificada como Pequeña Empresa por su tamaño, ventas y número de empleados.

Características de las Pequeñas Empresas estudiadas:

1. Algunas operan con capital propio pero otras por falta de ello, recurren a financiamientos con altas tasas de interés.
2. Una parte de estas empresas cuentan con maquinarias especializadas que les ayuda en el proceso de elaboración de su producto; así como también otras mantienen la elaboración de su producto de manera artesanal por falta de capital.
3. Presentan un contacto directo y estrecho entre patrón-empleado, lo cual refuerza el vínculo de comunicación.

4. El personal no es especializado, pero algunos han recibido capacitaciones y seminarios para fortalecerlos en el desarrollo de su trabajo.
5. Su visión del negocio es limitada y puede estar sin un sustento demostrable.
6. Las Pequeñas Empresas cuentan con un personal de 6 hasta 30 personas.
7. No tienen una infraestructura apropiada que brinde las condiciones necesarias para el funcionamiento de la empresa.
8. Son empresas formadas por núcleos familiares, donde cada uno aporta en función de su desarrollo.
9. Su mercado es más local y algunas están expandiéndose al mercado regional.

Las Pequeñas Empresas están formadas por núcleos familiares que pasan de generación a generación y cuentan con una administración sencilla. Poseen un pequeño nivel de especialización y experiencia en sus áreas de mercado, pero están en vías de mejoramiento en esta área. Las empresas entrevistadas poseen un posicionamiento ya establecido dentro del mercado matagalpino, tienen sus propios y definidos estándares de calidad así como precios que los ubican en posiciones competitivas sostenibles.

La mayoría de sus metas son a corto plazo ya que su visión a largo plazo es poca, ya que no cuentan con la asesoría necesaria que les ayude a planificar sus metas; el lugar donde tienen su empresa funciona también como su casa de habitación.

Características de las Medianas Empresas estudiadas:

1. Mano de obra calificada.
2. Estructura organizacional establecida.
3. Poseen visión estratégica y planeación a largo plazo.
4. Poseen políticas de capacitación.
5. Presentan un contacto directo entre patrón-empleado.
6. Las Medianas Empresas cuentan con un personal de 20 hasta 100 personas
Cuentan con maquinaria especializada.

7. Recurren a financiamiento con instituciones bancarias.
8. Algunos reciben asistencia técnica de parte de INPYME o de parte de INTUR.

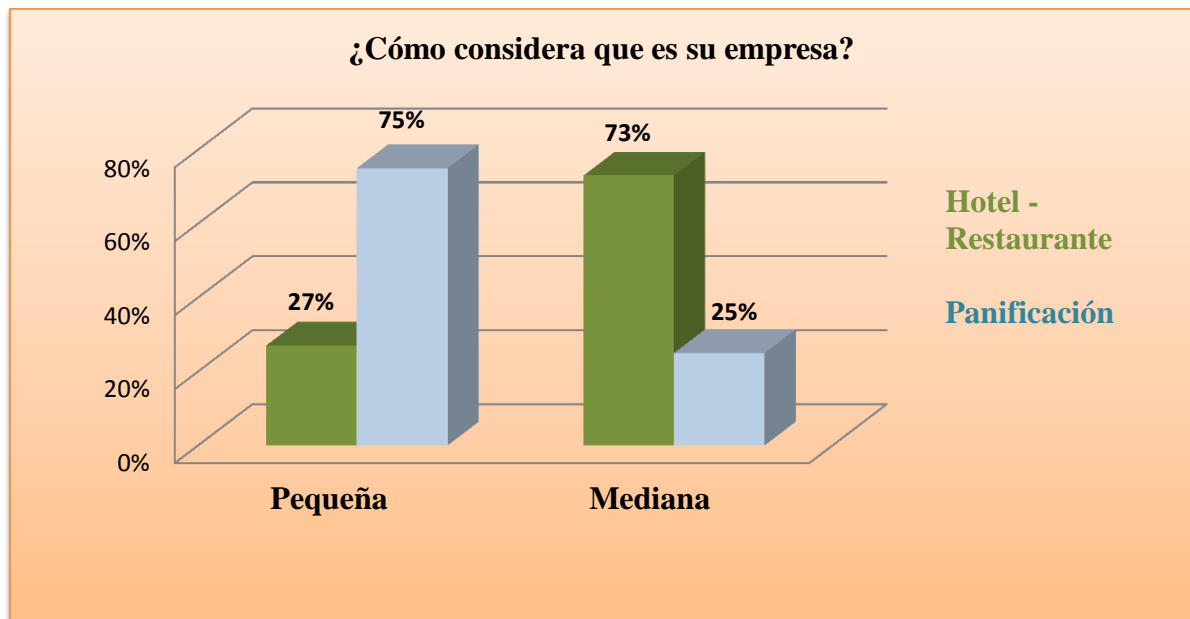
Las Medianas Empresas del sector Hotel-Restaurante son empresas familiares donde cada uno desempeña un papel muy importante dentro de dicha empresa. Cuentan con un tiempo de operación de más de cinco años en el mercado brindándoles un posicionamiento dentro de este en el cual logran satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Las Pequeñas y Medianas Empresas según la Universidad Americana, el Instituto Americano de Desarrollo Empresarial, como también según el reglamento de MIPYME ellos también utilizan la clasificación que brinda INPYME para los parámetros que tienen que cumplir, para la categoría correspondiente para todos los sectores económicos y de acuerdo a la Ley 645 (Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa) establecido en Septiembre del 2008, se considera la siguiente clasificación:

Variables	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
No. total de Trabajadores	6-30	31-100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Anuales	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

GRÁFICA NO. 12

¿CÓMO CONSIDERA QUE ES SU EMPRESA?



Fuente: Autoría Propia

Las Pequeñas y Medianas Empresas presentan diferentes concepciones en su clasificación. Como resultado de la investigación se encontró por sector lo siguiente:

- En un 75% el Sector Panificación se considera como Pequeña Empresa y el 25% mediana.
- En un 73% el Sector Hotel–Restaurante se considera mediana y el 27% pequeña tomando en cuenta el número de trabajadores y la infraestructura.

Consideraciones como la cantidad de personas que laboran en ellas, el tamaño y características de las infraestructuras de la empresa, sus volúmenes de venta anuales, son parte de las características que tanto los empresarios como otros actores usan para definir las como pequeñas o medianas.

Se considera que existe una confusión formal e informal de las características de las PYMES y que obviamente es relativa desde varios puntos de vista. Las instituciones que cobran impuestos las consideran medianas para efectos impositivos, pero para MIPYME son pequeñas por el número de personas empleadas. Las PYMES deben conocer las

regulaciones ligadas a ellas para poder aprovechar las oportunidades ya reguladas y así mejorar su capacidad competitiva.

Panadería Belén es una empresa en vías de expansión, al abrir en el mercado una sucursal más de su empresa. Por lo cual esta empresa dejará de considerarse pequeña por la cantidad de empleados con los que cuenta y otras características que la convierten en una Mediana Empresa.

4. LOGROS OBTENIDOS POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.

Las PYMES como sector empresarial han obtenido logros en este año 2009, aunque cabe mencionar que es difícil separar la información obtenida que hable solo de PYMES ya que se encuentran de manera generalizada incluyendo las Micro, Pequeñas y Medianas empresas con las cuales INPYME trabaja a través de programas como CAMIPYME.

Las PYMES han logrado conseguir en el 2009 (CAMIPYME, 2009)

- Exoneraciones fiscales emitidas desde julio-noviembre del 2009. Ley 453, art.126 sector Panificación, Agroindustria, Alimentos.
- Asistencias Técnicas, Asesorías, Capacitaciones.
- Apoyo a las PYMES que participan en las ferias locales, nacionales e internacionales.
- La ayuda por parte de organismos no gubernamentales en apoyo financiero sin tener que presentar garantías para financiamiento.
- Fortalecimiento de las PYMES.

Las PYMES han obtenido algunos logros con el apoyo de distintas instituciones como es uno de los casos de las CAMIPYME. Ellos en este año 2009 han brindado capacitaciones a los sectores de manualidades, artesanías, panificación, alimentos, madera-mueble, textil vestuario y otras; en temas de sistemas contables, gerencia operativa, género, Ley 645 (Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa) así como en manejo de la empresa, en el área de recursos humanos y asesorías a través de programas de manejo e inversión del dinero.

Las empresas que se pueden beneficiar con las exoneraciones fiscales son nuevas micro y pequeñas, en compras locales y importaciones del 5–15% del impuesto al valor agregado. Estas exoneraciones solo cubrirían el primer año de operaciones con una cuota fija de C\$75 mensuales.

Muchas de las PYMES por si solas, no podrían lograr un fortalecimiento sin la ayuda de organizaciones, instituciones u programas tanto gubernamentales como no gubernamentales que luchan para que pequeñas y medianas empresas se mantengan a flote. Este apoyo les ha permitido obtener financiamiento en condiciones más favorables que las que ofrece el sector financiero formal e informal, con mejores tasas de interés y en condiciones de tiempo acordes con sus flujos de ingresos. Además de esto los trámites para solicitar y acceder al préstamo son más sencillos y consideran la realidad de las mismas y que les impide acceder al sistema financiero formal.

Dentro del sector de Panificación, mencionaremos algunas PYMES que están posicionadas con los consumidores así como algunas de sus características.

Panadería Belén:

1. Se caracteriza por brindar un buen servicio a todos sus clientes.
2. Mantienen el posicionamiento de su producto en el mercado, ya que hacen uso de algunos tipos de estrategias promocionales, además que mantienen la calidad de su producto.
3. Han adquirido maquinaria especializada que les ayuda en la labor de producción.
4. Cuentan con capital propio para mantener su negocio.
5. Son innovadores en el uso e implementación de estrategias promocionales como: Servicio a domicilio, opción de tres sabores de rellenos en pasteles. En la cual el cliente es quien manda.

Panadería Linda Vista:

1. Mantienen un posicionamiento en el mercado ya que no tienen competencia en pan de harina.

2. Realizan más de 5,000 unidades diarias.
3. Utilizan herramientas promocionales dirigidas a su fuerza de venta, mediante descuentos del 20% y bonificaciones anuales.

Panadería Santa Martha:

1. Cuarenta y cinco años dentro del mercado.
2. Realizan más de 7,000 unidades diarias de forma artesanal.
3. Realizan descuentos, muestras gratis a sus clientes y dentro de sus empleados bonificaciones, rifas para incentivar sus esfuerzos.

En el sector Hotel–Restaurante, algunas de las que tienen un posicionamiento ya establecido y algunas de sus características

Restaurante Pescamar:

1. Mantienen un posicionamiento en el mercado, ya que son el único restaurante que se especializa en mariscos.
2. Catorce años de experiencia dentro del mercado Matagalpino.
3. Laboran como núcleo familiar, proporcionándoles a los clientes un buen servicio y a sus empleados satisfacción laboral.

Restaurante La Casona:

1. Diez y nueve años de operación en el mercado.
2. Posicionamiento establecido a lo largo de los años.
3. Brindan noches de música viva para entretener a sus clientes.

Hotel Selva Negra:

1. Es el único hotel de montaña con más de treinta y cinco años de operación en el mercado.

2. Son una empresa familiar, que busca la auto sostenibilidad económica y ambiental. Se autoabastece de sus propios vegetales, café y productos lácteos así como parcialmente del gas necesario para sus cocinas (biodigestor).
3. Brindan otras alternativas de entretenimiento como: caminatas, paseos a caballo, entre otras.

Hotel Barcelona:

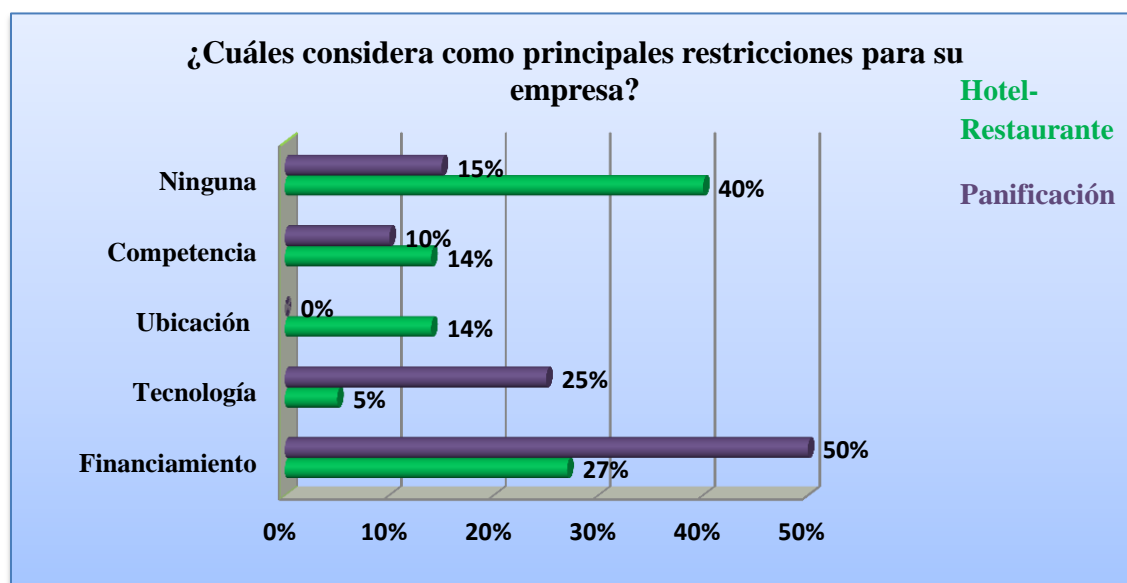
1. Es uno de los hoteles más completos en Matagalpa, ya que cuenta con auditorios, piscinas y cabañas.
2. El ofrecimiento de una muy buena atención al cliente es su principal objetivo.
3. Son una empresa familiar, que busca auto sostenibilidad económica y ambiental. Se autoabastece de sus propios vegetales y productos lácteos.

5. RESTRICCIONES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATAGALPA.

Una de las restricciones primordiales dentro de las PYMES es la falta de espíritu de superación y de innovación con la que se topan muchas de estas empresas (CAMIPYME, 2009), siendo más marcado en las Pequeñas Empresas como se refleja en las encuestas realizadas. En ellas se encontró que el 36% de estas empresas consideran que no existe alguna restricción que les impida desarrollarse.

Tanto las Pequeñas como las Medianas Empresas investigadas expresaron sus consideraciones sobre las restricciones que enfrentan basados en su experiencia y observación de cada una en particular, estas se resumen en el gráfico siguiente:

GRÁFICA NO. 13 ¿CUÁLES CONSIDERA COMO PRINCIPALES RESTRICCIONES PARA SU EMPRESA?



Fuente: Autoría Propia.

- En un 27% las empresas del Sector Hotel–Restaurante tiene como restricción la falta de financiamiento, 5% en tecnología, 14% en ubicación, 14% en competencia y en un 40% no considera que tiene alguna restricción que les impida desarrollarse.
- En 50% las empresas del sector Panificación que se encuestaron consideran que su mayor restricción es el financiamiento, el 25% tecnología, el 10% competencia y el 15% ninguna.

En cuanto al financiamiento esto se debe a las altas tasas de interés, el corto tiempo que se les da para pagar y el sinnúmero de requisitos que se requiere para solicitar dicho financiamiento, la tecnología porque los equipos con los que cuentan son obsoletos y les dificulta ofrecer un producto o servicio de calidad, así mismo, la ubicación representa una restricción ya que la accesibilidad en los caminos no es buena.

Por ello, se consideró que estas pueden llegar a establecerse en el mercado si se lo proponen. Aunque otras consideran que si tienen restricciones que le afectan de manera significativa lo cual les impide desarrollarse como empresas.

En Matagalpa, las PYMES de Panificación presentan restricciones y problemas como:

1. La disminución del consumo de pan.
2. Las políticas gubernamentales por el aumento de los intereses de más del 15%.
3. El incremento de los costos de la materia prima, ha afectado sus utilidades ya que ellos han mantenido el precio del pan con muy poca variación
4. El financiamiento inadecuado o incompleto para capital de trabajo y compra de maquinaria no ajustada a sus condiciones, ya que los plazos son muy cortos.
5. El producto de algunas es comercializado únicamente en Matagalpa debido a los altos costos de distribución.
6. La poca aplicación de estrategias de promoción en algunas pequeñas empresas y dirigida a la fuerza de ventas que actúan como vendedoras de sus productos a las cuales se les brinda un descuento hasta del 30%.

Dentro de las Medianas Empresas (Hotel–Restaurante):

1. La crisis económica ha ocasionado la disminución de clientes tanto nacionales como extranjeros, dentro del sector hotelero como el de los restaurantes.
2. Las políticas fiscales les ha afectado debido al aumento de los impuestos, ya que también en los restaurantes viene con la propina incluida lo cual suma el 25%.
3. Las carreteras en mal estado restringen el acceso y por ello algunos clientes no los visitan.
4. No cuentan con un buen asesoramiento de parte de INPYME y en algunos de los casos no conocen a dicha institución ni el tipo de apoyo que pudieran recibir.
5. El aumento de la competencia ya que hay muchos hoteles y restaurantes que brindan el servicio a menores costos.
6. No realizan una buena estrategia de promoción debido a la situación económica ya que no tienen para costearlas.
7. En el financiamiento ya que la falta de capital no les ayuda a expandirse y realizar mejoras.

8. Las estrategias de promoción no son utilizadas de manera adecuadas y en algunas de las empresas ni siquiera las utilizan.

V- CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo y análisis de la investigación realizada, sobre las Estrategias de Promoción aplicadas a las PYMES del municipio de Matagalpa, para crear competitividad, podemos considerar lo siguiente:

- Las Estrategias de Promoción conocidas están dirigidas al comercio, al consumidor y a la fuerza de ventas. Las PYMES de los sectores de estudio usan solo las dos últimas y de manera informal, basados en la primera no se adapta a sus características. Con relación a la manera informal, esto se considera ya que no se planifica, no se destinan recursos suficientes para lograr el impacto esperado y a qué obedece a tomas de decisión empíricos.
- Las estrategias dirigidas al consumidor más utilizadas por ambos sectores son: Muestras gratis con un 75% para el sector Panificación ya que el sector Hotel-Restaurante no la utiliza por brindar otro tipo de servicios, Demostraciones con un 9% en el sector Hotel-Restaurante y un 25% en el sector Panificación y rebajas de precios (descuentos) un 82% en Hotel-Restaurante y 75% en Panificación.
- Las estrategias a las fuerzas de ventas dirigen bonificaciones con un 50% en el sector Panificación, el 45% el sector Hotel-Restaurante y las juntas de ventas en un 59% Panificación y un 45% Hotel-Restaurante. Todas ellas han servido para promover la competitividad, siendo unas mejores que otras pero dado que no se evalúan adecuadamente no es posible sugerir unas u otras con una base demostrable y replicable.
- Las ventajas competitivas obtenidas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) al implementar estrategias de promoción son principalmente posicionamiento tanto en el mercado como en sus canales de tradicionales y dar a conocer mejor sus productos o servicios.
- Las PYMES de los sectores de estudio están reconocidas como líderes en el mercado tanto por el manejo de sus estrategias de promoción como por su mayor demanda en función de sus precios, calidad, condiciones, servicio y diferenciación por su infraestructura. A esto se suma que han logrado introducir y sostener nuevos

productos de consumo y promoción (paquetes de tarifa reducida y promociones en el sector Hotel-Restaurante) para los consumidores.

VI- BIBLIOGRAFIA

1. Alvaro, Hector. 2009. Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y mediana empresa (INPYME)
2. Anzola Rojas, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas. McGraw Hill. México, 1993.
3. Bautista Cuéllar, Ricardo Valerio. 2005. La Ventaja Competitiva en la Empresa. http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/archivos/revistaense/n14/xcompetitiva.pdf
4. Chirino, Yohaira. 2009. Instituto Nicaragüense de Turismo. (INTUR)
5. Castillo Vargas, Julieta. 2007. Estrategia de Mercadotecnia. <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm>
6. Logros y Restricciones de las PYMES. Consulta departamental del CAMIPYME al poder ciudadano. Plan operativo del poder ciudadano Año 2010. Diciembre 2009.
7. Costa, Ramón. La empresa hacia el año 2010. Edición original. AlfaOmega Marcombo S.A. México, 1994.
8. García Hernández, José Antonio/López Pina, Pilar.1998. Empresa y Entorno. (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=900459>).
9. Gómez García, Lic. Luis Demetrio.2007. Innovación y Creatividad. <http://www.gestiopolis.com/canales7/emp/la-innovacion-como-fuente-de-competitividad.htm>
10. Jobber, David/ Fahy, John. Fundamentos de Marketing. 2da. Edición. McGraw Hill. México, 2007.
11. Marioaleve. 2006. Promoción de ventas.ww.monografias.com.
12. Mercado H, Salvador. Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa. 1era. Edición. CECSA. México, 1999.
13. Michelangelo.2006. El empaque como factor promocional- Tipos de estrategias de promoción de ventas. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacprom.htm>
14. Mintzberg, Henry / Quinn, James. Planeación Estratégica. Tomo I y II

15. Ramos Pérez, Adrián / Pérez Morata, Daniel. Entorno General. 2009.
(<http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>)
16. Stanton J. William/ Etzel J. Michael/ Walker J. Bruce. Fundamentos de Marketing. Decimo cuarta Edición. McGraw Hill. México, 2007.
17. Vergara, Gonzalo.2009. Importancia de la Competitividad Empresarial y profesional para lograr el éxito. <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>
18. De la Fuente, Osvaldo.2009. Competitividad.
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

VII. ANEXOS



Anexo No.1

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Entrevista para Funcionarios

Nosotros los estudiantes de Quinto año de Administración de Empresas de la UNAN-Matagalpa, con el fin de realizar la siguiente entrevista con el objetivo de analizar las estrategias de promoción como un medio para crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa en el 2009; por lo cual solicitamos de su cooperación.

Datos Generales.

Nombre de la Institución: _____

Nombre del Funcionario: _____

Cargo: _____

Cuestionario.

1. ¿Actualmente cómo están organizadas las Pequeñas y Medianas Empresas en la ciudad de Matagalpa?

2. ¿Cómo clasifican y diferencian a las Pequeñas y Medianas Empresas?

3. ¿Cuántas Pequeñas y Medianas Empresas existen actualmente en el Municipio de Matagalpa?

4. ¿En base a su experiencia y conocimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, cuáles son los principales factores que les impide a las PYMES desarrollarse en el mercado?

5. ¿Qué logros ha alcanzado la Pequeña y Mediana Empresa en el año 2009?

6. ¿Cree usted que la estructura organizacional de las Pequeñas y Medianas Empresas es viable? ¿Por qué?

7. ¿Cuál es el tipo de financiamiento más empleado por las Pequeñas y Medianas Empresas para trabajar en su empresa, y a su criterio cuál sería el más adecuado para estas?

8. ¿Cree usted que la implementación de diversas estrategias promocionales haría más competitivo a las Pequeñas y Medianas Empresas? ¿Por qué?

9. ¿Qué beneficios considera usted que le traería a las Pequeñas y Medianas Empresas la implementación de estas estrategias?

10. ¿De qué manera se les brinda apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas para solucionar sus problemas de estrategias promocionales?

Anexo No. 2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Encuesta

Nosotros los estudiantes de Quinto año de Administración de Empresas de la UNAN-Matagalpa con el fin de realizar la siguiente encuesta con el objetivo de analizar las estrategias de promoción como un medio para crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa en el 2009; para lo cual solicitamos de su cooperación.

I. Datos Generales:

Sector: _____

Nombre de la empresa: _____

Numero de personal: _____

Tiempo de operación: _____

Promedio de ventas: _____

II. Cuestionario:

Marque con una X su respuesta:

1. ¿Cómo considera que es su empresa?

- Micro__
- Pequeña__
- Mediana__
- Grande__

¿Porqué? _____

2. ¿Cuál considera como principal restricción para su empresa?

- Financiamiento__
- Asistencia Técnica__
- Tecnología__
- Ubicación__
- Mano de obra__
- Competencia__
- Todas las anteriores__

¿Por qué?

3. ¿Qué tipo de apoyo recibe por parte de INPYME?

- Financiamiento__
- Asistencia Técnica__
- Ninguno__
- Otros__

Especifique_____

4. ¿A qué fuente de financiamiento recurre su empresa?

- Bancos__
- Micro financieras__
- Ambos__
- Otros (Capital propio)__

5. ¿Utiliza alguna herramienta de promoción en su empresa?

- Si __
- No _

¿Por qué?_____

6. ¿De utilizar algún tipo de herramienta promocional, hacia quien va dirigida?

- Para el consumidor__
- Para el comercio__
- Para la fuerza de ventas__

¿Por qué?_____

7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas promocionales para el consumidor, utiliza en su empresa?

- Muestras gratis__
- Devolución de dinero__
- Descuentos__
- Demostraciones__
- Ninguna__

8. ¿Cuáles de las siguientes herramientas promocionales para el comercio (distribuidores) utiliza en su empresa?

- Rebajas de compra__
- Premios de compra__
- Artículos gratuitos__
- Concursos de ventas__
- Ninguna__

9. ¿Cuáles de las siguientes herramientas promocionales para la fuerza de ventas (agentes de ventas) utiliza en su empresa?

- Bonificaciones__
- Concursos__
- Juntas de ventas__
- Ninguna__

10. ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de herramientas promocionales?

- Siempre__
- Algunas veces__
- Nunca__

¿Por qué? _____

11. ¿Considera que este tipo de herramientas promocionales lo harían más competitivo en el mercado?

- Si __
- No ____
- En parte____

¿Por qué? _____

Anexo No.6

Hotel Mana del Cielo

Sala de Recepción, lugar de descanso y tranquilidad



Restaurante Mana del Cielo

Servicio Buffet donde el cliente selecciona de una variedad de productos, el que más le guste.



Hotel Lomas de San Tomas

Amplio parqueo, comodidad en un clima agradable



Terraza principal donde disfrutar una vista del lugar



Comodidad y amplitud



Panadería Belén

Calidad, Higiene y Atención Personalizada



Hotel Selva Negra

Senderos donde realizar largas caminatas dentro un entorno eco turístico



Capilla para toda celebración



Anexo No.7

Distribución por Municipio de las MIPYMES en Matagalpa

Gráfico A

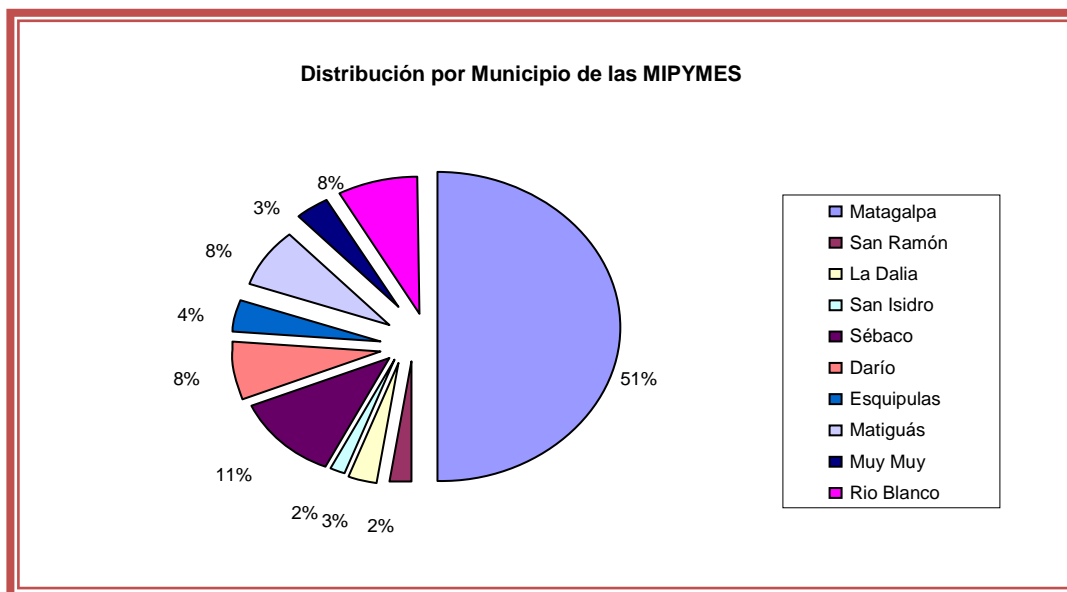
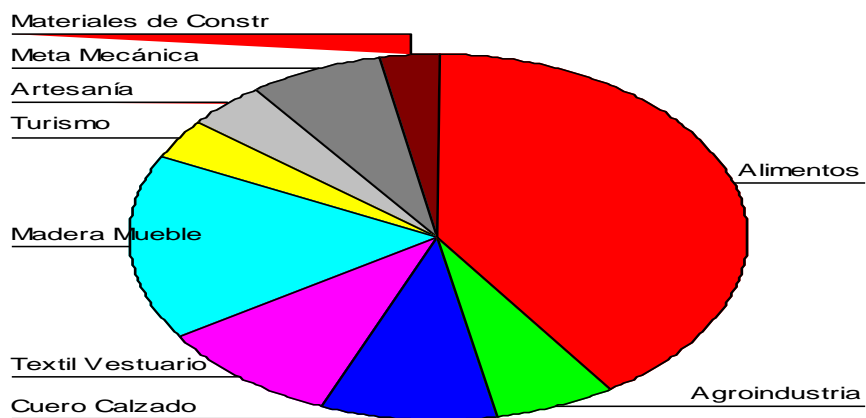


Gráfico B

Sector Económico al que Pertenece



Fuente: MIFIC