

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Centro Universitario Regional de Matagalpa.



*Monografía para optar al título de Licenciadas en Administración de
Empresas.*

TEMA:

*El impacto de la recesión económica en el desarrollo del sector
comercio del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año
2009.*

AUTORAS:

♣ *Marisol Cordero Valle.*

♣ *Betzy Magali Duarte Valdez.*

TUTORA:

Msc. Natalia Golovina.

Matagalpa, Febrero 2010.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	ANTECEDENTES	2
III.	JUSTIFICACIÓN	3
IV.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
V.	OBJETIVOS	5
VI.	HIPÓTESIS	6
VII.	MARCO TEÓRICO	7-33
1.	La Recesión Económica	7
1.1	Conceptos Generales	7
1.2	Incidencia de la Recesión en los Indicadores de Gobierno	9
1.2.1	Perspectivas de Crecimiento Económico	9
1.3	Efectos de la Recesión Económica	11
1.3.1	Desempleo	11
1.3.2	Salarios	12
1.3.3	Inestabilidad Económica	14
2.	Desarrollo del Sector Comercio	15
2.1	Medidas Anticrisis aplicadas por el Gobierno	15
2.2	Medidas que aplican los negocios para contrarrestar los efectos de crisis	17
2.2.1	La Competitividad y la Estrategia Empresarial	20

	2.2.1.1 Una estrategia clave de la Competitividad _____	21
	2.2.1.2 Factores que influyen en la competitividad _____	23
	2.2.1.3 Competitividad y Crecimiento Económico _____	24
	2.2.1.4 Promoción de Ventas _____	27
	2.2.1.5 Factores que han contribuido al rápido crecimiento de la Promoción de Ventas _____	28
	2.2.2 Estrategia Publicitaria _____	29
	2.2.2.1 Publicidad Subliminal _____	29
	2.2.2.2 La Publicidad puede hacer tres cosas en el consumidor _____	30
	2.2.3 Políticas de Inversión _____	31
	2.2.3.1 Perfil de Inversionistas _____	31
	2.2.4 Uso de Mercadotecnia _____	32
VIII.	DISEÑO METODOLÓGICO _____	34-35
IX.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____	36-55
X.	CONCLUSIONES _____	56-57
XI.	RECOMENDACIONES _____	58-59
XII.	BIBLIOGRAFÍA _____	60
XIII.	ANEXOS _____	61

TEMA:

“El impacto de la recesión económica en el desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009”.

DEDICATORIA

A Dios Padre, Todo Poderoso, por haberme dado sabiduría, inteligencia, paciencia, tolerancia, prudencia, por haberme guiado y protegido con su infinito amor y su Santo Espíritu, durante todo este tiempo.

A mi Madre, Paula Valdez, por haberme dado su apoyo incondicional, tanto moral como económico para poder culminar mis estudios, por su abnegada labor siendo padre y madre, dándonos un buen ejemplo, así mismo deseándonos y dándonos lo mejor para nosotros, siendo así digna de mi admiración, respeto y amor.

A mis hermanos: Félix Membreño Valdez, Marlon Membreño Valdez, Gonzalo Membreño Valdez, César Membreño Valdez y Hanleth Duarte Valdez; por haberme brindado su apoyo incondicional, por haber creído, confiado y estar siempre pendiente de mí y mis estudios.

A los maestros que me impartieron clases durante todo este período, por haberme transmitido sus conocimientos con paciencia y sabiduría.

Betzy Magali Duarte Valdez

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por sobre todas las cosas, dador de vida, fe y esperanzas, por ser mi guía espiritual, por ser el centro de todo mi ser, porque sin él no somos nada; por darme la sabiduría y fortalezas necesarias para alcanzar mis metas, por darme la perseverancia para culminar mis estudios.

A mi padre: Armando Cordero Rugama, porque siempre estuvo cuando más lo necesité, por su amor, apoyo incondicional, sus atenciones y cuidados. Porque me enseñó a darle valor a las cosas, méritos a quien lo merece, por sus palabras de aliento en momentos de desolación, porque siempre fue un padre obligado y fue el proveedor de todo lo que necesité, es la persona a la que le tengo respeto, cariño y admiración.

A mi madre: Lidia Valle Rostrán, quien me enseñó las primeras letras, me inculcó la importancia de la educación quien me decía que nosotros no valemos por lo que tenemos sino por lo que somos. Le agradezco sus cuidados, por su tiempo y dedicación.

Por haber inculcado en mí, todos los principios y valores morales que ayudaron a desarrollarme como una persona íntegra, por confiar en mí, por sus consejos y correcciones cuando fueron necesarias.

A mis hermanos Alexander Cordero y Fernando Cordero por ser más que mis amigos, por su cariño, su apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado.

A mi tía Josefa Cordero, por haber estado en la etapa más importante de mi vida: mi adolescencia, porque fue como una madre para mí. A mis primas Elda R. Flores, Josefa J. Flores y Kenia Cordero, así como a toda mi familia.

A todos los docentes que me impartieron clases en estos cinco años, por haberme dado el pan de la enseñanza, por transmitir todos sus conocimientos, por desarrollar en nosotros las habilidades, destrezas y darnos las herramientas necesarias para responder a las exigencias del mundo laboral.

Marisol Cordero Valle

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por habernos dado la sabiduría e inteligencia para poder culminar nuestros estudios y ser nuestro guía por el buen camino.

A la UNAN – CUR Matagalpa, por habernos hecho parte de su grupo como comunidad educativa, a nuestros maestros por habernos difundido con paciencia, tolerancia y sabiduría los conocimientos para que hoy estuviésemos logrando nuestra meta.

A nuestros familiares, que con todo su amor y apoyo siempre estuvieron pendientes y por haber confiado en que llegaríamos al final de esta meta, de la cual también son partícipes.

A todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron ahí apoyándonos con sus sugerencias, consejos y conocimientos para que pudiéramos llegar culminar nuestra carrera.

A nuestra tutora Msc. Natalia Golovina, por habernos apoyado incondicionalmente y brindado sus conocimientos en la ejecución de nuestro trabajo monográfico.

A todos aquellos comerciantes o dueños de negocios que con sus aportaciones nos brindaron valiosa información para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realizó un análisis sobre el impacto de la recesión económica para el desarrollo del sector comercio del Municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009.

El Sector Comercio del Municipio de Matagalpa lo constituyen 7,429 negocios, los cuales se encuentran inscritos en la Dirección General de Ingresos (DGI), la muestra correspondió a 380 negocios, con un margen de error del 5%, utilizando un muestreo aleatorio simple para determinar cada conglomerado de estudio.

En el municipio de Matagalpa, con los instrumentos aplicados a los dueños de negocio del sector comercio; es indiscutible la situación que ellos exponen mediante el desarrollo de los cuestionarios, puesto que se han reducido sus ventas en un 61%, lo que indica que también por ende bajaron sus utilidades significativamente, tomando en cuenta que también se han visto en la necesidad de reducir personal porque no necesitan tanto para ofertar y vender sus productos. Es importante señalar que las medidas anti crisis tomadas por el gobierno no fueron conocidas por los comerciantes y por consiguiente ellos aluden no haber tenido ningún tipo de efecto para el desarrollo de sus negocios.

Como resultado de las encuestas realizadas a los clientes del sector comercio del municipio de Matagalpa, se obtuvo valiosa información, ya que existe un número considerable que no tiene ningún conocimiento a fondo sobre la situación económica que actualmente atraviesa el país, pero contrario a esto, hay un alto porcentaje equivalente a un 86% que afirman conocer sobre dicha situación y que los indicadores más evidentes son el desempleo, los altos precios de la canasta básica, las bajas tasas salariales, entre otros, tomando en cuenta que un 90% de la población encuestada asegura haber disminuido su capacidad de compra debido a las grandes limitaciones que tienen para satisfacer sus gustos y preferencias por los bajos salarios y por ende han cambiado sus preferencias en base a los lugares donde realizan sus compras, buscando precios más bajos, calidad y durabilidad.



I. INTRODUCCIÓN

Nicaragua afronta una recesión económica que se viene advirtiendo desde el año 2008, reflejado en la disminución del nivel de desarrollo en las empresas nacionales y de la misma economía nicaragüense. La recesión en Nicaragua es evidente desde que la economía comenzó a decaer, y se especula que debido a la crisis financiera mundial más la crisis política que surge desde la denuncia del fraude electoral ocurrido en el mes de noviembre del 2008, responden a que Nicaragua sufra más con la crisis, porque cooperantes externos del presupuesto nacional de la República, decidieron no brindar más apoyo. Este país es muy vulnerable y extremadamente inestable tanto en el ámbito político, social como económico, por cuanto que esta crisis agudiza e impacta en su desarrollo y crecimiento.

La recesión se apodera del desarrollo de la economía de un país, sin advertir que sus consecuencias repercuten e influyen en cada uno de los elementos o indicadores de una estabilidad económica propiamente dicho, ya que sus efectos se dejan ver en un alto porcentaje de desempleo, así mismo disminución en las oportunidades de trabajo, el salario congelado, los precios altos, la devaluación de la moneda, la inflación, etc.

No hay que obviar la gravedad de dicha problemática, dado que provoca una sobre oferta donde la demanda va disminuyendo considerablemente, basado en los resultados aplicados a los clientes del sector comercio del municipio de Matagalpa (quienes afirman que un 90% de los encuestados han disminuido su capacidad de compra), y es aquí donde se aprovechan las grandes transnacionales y multinacionales para explotar la mano de obra nicaragüense, fortaleciéndose los más ricos y los desposeídos sufriendo las consecuencias, así como también los grandes monopolios van apoderándose y expandiéndose en todo el mercado.

Con esta investigación se pretendió desarrollar un análisis sobre el impacto de la recesión económica en el desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009.



II. ANTECEDENTES

El municipio de Matagalpa se ha caracterizado por tener un comercio estable y muy productivo, el que a su vez se ha mantenido por el hecho de ser cabecera departamental y por supuesto por la posición geográfica en que se encuentra, la cual tiene rutas de acceso a los departamentos y municipios fronterizos.

Se define fundamentalmente por ser una zona con una actividad económica muy activa, siendo sus principales actividades la agricultura y la ganadería en la zona rural y el comercio, los negocios y las empresas principalmente en la zona urbana; cada uno con gran aporte a la estabilidad económica de Nicaragua, pero actualmente ha venido decayendo debido a la crisis económica que ha venido afectando cada uno de los sectores mencionados anteriormente. El impacto de la recesión económica tiene sus consecuencias en la reducción o contracción de la economía en general, afectando principalmente el desarrollo y crecimiento de estos grandes aportadores a la economía de Nicaragua (Sector Primario y Sector Terciario).

El comercio de Matagalpa se ha venido desarrollando a través de la competitividad y productividad, pero debido a dicha recesión, su desarrollo se ha paralizado considerablemente, no por los cambios en los gustos y preferencia de los consumidores sino por el impacto de la crisis económica a nivel mundial, que ha afectado el poder adquisitivo, y disminuido la demanda y la oferta ha aumentado, por lo que no se puede considerar que hay un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado.

Se han revisado los trabajos investigativos de los últimos dos años enfocados en diferentes problemáticas y no establecen ninguna relación con el tema expuesto en el presente trabajo investigativo. A pesar de que el ciclo económico ubicado en una recesión, ha afectado grandemente la economía de los matagalpinos y específicamente en el sector comercio, no se han encontrado trabajos investigativos relacionados con dicha problemática, quizá porque este fenómeno tubo auge a partir del año 2008 y sus efectos son más evidentes a partir del año 2009, el cual se ha sentido un gran golpe en la estabilidad económica en los comerciantes y consumidores del municipio de Matagalpa.



III. JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran problemática mundial que acontece y que afecta no solamente a Nicaragua, sino a todos los países del mundo y que por consecuencia se ven más afectados los países más pobres y los comerciantes del municipio de Matagalpa han estado comentando que la situación económica que se atraviesa actualmente les ha dejado mucho que desear, se decidió llevar a cabo este trabajo investigativo acerca del impacto que tiene la recesión económica al desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa.

Con esta investigación se pretende analizar y dar a conocer sobre el impacto que ha causado dicha problemática a los comerciantes del municipio, a su vez, proponer algunas medidas para contrarrestar dicho fenómeno. Es importante señalar que esta problemática no solamente acontece en Nicaragua sino que es una situación incierta a nivel mundial, pero que perjudica drásticamente, puesto que es uno de los países más pobres y por consiguiente, dicho fenómeno traerá consigo más pobreza; por lo que es de gran importancia el estudio de dicha situación y más que una necesidad, es un compromiso como estudiantes saber de qué manera ha afectado dicho problema al comercio del municipio ya que se ve afectada la economía de todo el país y de cada uno de los ciudadanos en específico.

Dichos resultados, con información sintetizada de lo que acontece en la economía del municipio de Matagalpa, servirá como base o fuente de información para estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Economía, así como también a los estudiantes de la futura carrera de Mercadotecnia para la realización de análisis en cuanto a la problemática de este fenómeno, las consecuencias que trae consigo y las complicaciones que deja en la economía, sin obviar también la importancia que tiene para los mismos comerciantes ya que es una base para poner en práctica estrategias de venta, para contrarrestar la crisis y aumentar las ventas.



IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de la recesión económica en el desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa, en el primer semestre del año 2009?



V. OBJETIVOS

Objetivo General:

⇒ Analizar el impacto de la recesión económica en el desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar los factores que influyen el desarrollo del sector comercio.
- ✓ Describir las medidas aplicadas por el sector comercio para disminuir los efectos de la recesión económica.
- ✓ Valorar la incidencia de la recesión económica en la oferta y demanda del sector comercio.
- ✓ Determinar los efectos en la estabilidad laboral producto de la recesión económica.



VI. HIPÓTESIS

La recesión económica impacta negativamente en el desarrollo del sector comercio del municipio de Matagalpa.



VII. MARCO TEÓRICO

1. La Recesión Económica

1.1 Conceptos Generales.

“Recesión, disminución o contracción del nivel de actividad económica. Se dice que una economía sufre una recesión cuando disminuye de un modo significativo la producción y el nivel de empleo. Pero la definición de lo que es o no es 'significativo' resulta bastante arbitrario. Algunos lo definen en términos de tiempo —por ejemplo, una caída del producto nacional bruto (PNB) durante tres trimestres consecutivos—. Otros economistas lo definen en términos cuantitativos —por ejemplo, la tasa de disminución de la producción o el empleo. Pasa a considerarse grave cuando el Producto Nacional Bruto (PNB) real ha caído al menos un 2 por ciento”.

Encarta, (2009)

La recesión económica es un punto en donde la economía se ve reducida de manera general en cuanto a bienes y servicios del mercado, lo que conlleva a un desencadenamiento de factores sociales y económicos de la actividad económica del país, causada por situaciones externas.

Actualmente la economía de Nicaragua se encuentra en recesión, puesto que la producción, tanto de bienes y servicios, como remesas familiares, el nivel de desempleo, las restricciones de financiamiento interno y externo, han disminuido de gran manera así como también la liquidez y el aumento de incertidumbre, se tornan en presión a la población y que afectará con diferente intensidad los muchas ramas y sectores de la economía del país.

Un ciclo económico es una oscilación de la producción, la renta y el empleo de todo el país, que suele durar entre dos y 10 años y que se caracteriza por una expansión o contracción general de muchos sectores de la economía. Normalmente, los economistas dividen los ciclos económicos en dos grandes fases: la Recesión la Expansión.



Samuelson Paul A., Nordhaus William D.; Economía (1996).

Los problemas económicos en la economía de un país se dan mediante ciclos, en los cuales cada uno de ellos es característico en función del mismo y aunque se denominan de las mismas situaciones no son iguales, ya que cada uno se diferencia por la situación económica que atraviesa un país y por cómo estaba esta cuando un ciclo se apodera de ella.

Evidentemente, la situación económica en que se encuentra Nicaragua, pertenece a un ciclo económico, el cual es consecuencia de la desaceleración económica de las grandes potencias y que afecta directamente la economía de los países más pobres.

He aquí algunas de las características habituales de las recesiones:

- ◆ Las compras de los consumidores suelen disminuir acusadamente, mientras que las existencias de automóviles y otros bienes duraderos que tienen las empresas aumentan de manera imprevista.
- ◆ Disminuye la demanda de trabajo, lo que se manifiesta primero en una reducción de la semana laboral media y después en suspensiones de empleo y en un incremento del desempleo.
- ◆ Al descender la demanda de materias primas, caen sus precios.
- ◆ Los beneficios de las empresas también disminuyen considerablemente en las recesiones. Sin embargo, como desciende la demanda de crédito, en esta fase también suelen bajar los tipos de interés.

Samuelson Paul A., Nordhaus William D.; Economía (1996).

Las características propias de cada ciclo económico y en particular de una economía en recesión, son las que más afectan a una población y la economía de esta, puesto que son los comerciantes y pequeños productores los más perturbados ya que es la producción la que en este caso se ve afectada, así mismo la mano de obra.



Las características expuestas por estos economistas son verdaderamente acertadas en cuando a las que presenta la recesión en la que se encuentra el país de Nicaragua, claramente se pueden diferenciar cada una por lo que actualmente acontece, como es el aumento del desempleo por una disminución considerable de la demanda de trabajo, disminución en las compras de los consumidores, decrecimiento en la demanda de materias primas, entre otros.

Consistente con la contracción en la demanda interna y del volumen de importaciones, los márgenes de comercialización y distribución se han visto afectados negativamente. Esta tendencia decreciente en el ritmo de aumento del índice de precios al consumidor ha sido explicado fundamentalmente por factores externos, aunque las menores presiones de demanda también han contribuido a dicha baja. Dentro de los factores externos, la caída en el precio de alimentos ha tenido el impacto más significativo

Banco Central de Nicaragua; Boletín Trimestral (Abril-Junio 2009).

La caída en el precio de los alimentos a nivel externo ha afectado grandemente, los márgenes de cotización y por ende los precios de los productos al consumidor también se ven afectados puesto que están grandemente a niveles altos.

La situación de los precios al consumidor está afectando mucho la economía de los consumidores, puesto que muchos han optado por utilizar productos sustitutos, en busca de menores precios y así disminuir sus costos.

1.2 Incidencia de la Recesión en los Indicadores de Gobierno.

1.2.1 Perspectivas de crecimiento económico

A pesar de que se han presentado señales de un menor ritmo de propagación de la crisis, aún no se puede afirmar que la economía mundial entró ya a un período de recuperación. Por un lado preocupa el alto desempleo que afectaría el ingreso disponible de las familias y la inflación negativa que podrían incrementar el costo laboral y postergar el consumo. Debido a lo anterior no se puede afirmar que la recesión mundial ya tocó fondo, sino más



bien, aún persiste mucha incertidumbre en términos de la duración y velocidad de recuperación.

Banco Central de Nicaragua; Boletín Trimestral (Abril-Junio 2009).

La situación económica que atraviesa el país actualmente, no se ve alentada de esperanzas, ya que a pesar de que la crisis ha tenido un menor auge, no se estima que lo peor de la recesión haya pasado, pues no ha tocado fondo en lo que respecta a las economías de los países a nivel internacional.

Evidentemente, aún con el auge que ha tenido en Nicaragua la recesión, el nivel de desempleo ha crecido grandemente porque tanto empresas privadas, como pequeños productores y comerciantes, han tomado como medida de reducción de gastos para contrarrestar la crisis la reducción de su personal de trabajo, lo que perjudica a las familias nicaragüenses ya que en la mayoría de éstas hay personas que han sido desempleados, producto de la recesión económica.

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación de su oferta de productos, que proporciona un valor superior para el consumidor, o dirigiendo la empresa para lograr el menor coste de provisión. Ventaja competitiva da lugar a cuatro estrategias genéricas: diferenciación, liderazgo en costes, atención a la diferenciación y atención a los costes.

Jobber D., Fahy J.; Fundamentos de Marketing (2007).

Las empresas o negocios logran ventaja competitiva si éstas ofrecen al consumidor productos o servicios con precios considerables y de calidad, a su vez de esta manera obtendrán mayor confianza por los consumidores, lo que los hace ser líderes en el mercado.

Los negocios hoy en día deben adoptar la manera de realizar sus compras a los proveedores que les oferten a menor precio y con buena calidad, así mismo también buscar diferenciación de productos, es decir introducir nuevas líneas de productos a sus negocios,



donde el consumidor tenga la oportunidad de elegir entre lo mejor y de calidad, lo mejor y sin perder de vista la calidad del producto o servicio.

Arens William F., Weigold, Arens, Publicidad (2008), definen publicidad como una comunicación no personal estructurada y compuesta de información; por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Publicidad, no es más que hacer uso de los diferentes medios; ya sean estos televisivos, radiales, mediante perifoneo, mantas, volantes, afiches, etc., para dar a conocer un producto o servicio por el cual debe pagarse determinada cantidad de dinero, dicha publicidad debe realizarse con el objetivo de lograr persuadir al consumidor mediante el anuncio.

Los negocios por muy pequeños que sean deben adoptar algún medio publicitario para dar a conocer sus productos o servicios, puesto que actualmente hay mucha competencia entre estos, el cual deberá sobresalir el que mejor estrategia elija para darse a conocer y al mismo tiempo los atributos del producto o servicio.

1.3 Efectos de la Recesión Económica.

1.3.1 Desempleo

Para los expertos económicos internacionales, 2009 es el año de las consecuencias de la Crisis Económica Mundial, la que se caracteriza generalmente por la caída del volumen de las exportaciones, mayor desempleo y una fuerte desaceleración económica.

Brenes Roberto, El Observador Económico, (Febrero 2009).

Es crucial el impacto que esto tendrá sobre todo para los empleados de Nicaragua, ya que es evidente que habrá una disminución sustancial en el nivel de personal empleado en los diferentes tipos de negocios del municipio de Matagalpa.

Esta disminución se ha visto reflejada en gran manera por la cantidad de personas desempleadas que surgen cada día, como resultado de dicho fenómeno económico, así



mismo el congelamiento de muchas plazas vacantes, lo que indica que también provoca una disminución en las oportunidades de trabajo.

El otro gran obstáculo para defender el empleo en 2009, es la ausencia de los recursos de la cooperación en el Presupuesto General de la República.

Sandino Edelmo, El Observador Económico, (febrero 2009).

Es indiscutible que la decisión de los cooperantes externos por no brindar más ayuda a Nicaragua, provoca grandes consecuencias sobre todo para mantener estable el empleo, que es lo que preocupa considerablemente a los nicaragüenses, puesto que cada día son más las personas desempleadas.

El presupuesto General de la República de Nicaragua es dependiente de las ayudas de los cooperantes externos, es por ello que al cortar dicha ayuda se ve afectado considerablemente y con mucha mayor intensidad puesto que se atraviesa por una recesión económica que afecta a toda la economía del país.

1.3.2 Salarios

El salario nominal promedio aumentó en todas las actividades durante el segundo trimestre, en parte debido al ajuste en el salario mínimo realizado en el mes de mayo. Los aumentos en el salario mínimo variaron entre 8 y 13 por ciento. Lo anterior, aunado al proceso desinflacionario observado desde el tercer trimestre de 2008, conllevó a un aumento en el salario real. Si bien el salario real promedio ha mostrado una mejora significativa en relación al primer trimestre, éste en muchos sectores se encuentra aún por debajo del promedio del primer cuarto del año 2007. Por otra parte, los salarios reales que muestran mayor recuperación se presentan en las actividades que han presentado una marcada tendencia a reducir su ritmo de actividad económica. Debido a lo anterior habría que analizar cuidadosamente futuros ajustes salariales tomando en consideración elementos asociados a la productividad sectorial a fin de no encarecer relativamente aquellos sectores más afectados por la crisis.



Banco Central de Nicaragua; Boletín Trimestral (Abril-Junio 2009).

Aún con los ajustes salariales realizados en Mayo del año 2008, el salario de los nicaragüenses todavía no se torna lo suficiente, puesto que los precios de los productos cada día van en aumento.

Debido a la situación de los altos precios en los productos básicos, sobre todo; las personas se han visto en la necesidad de comprar menos de lo que compraban de costumbre porque aunque hayan tenido aumento en sus salarios el valor agregado no permite que ellos compren mas, aun ganando más.

Se estima que el crecimiento de Nicaragua se ubicará alrededor de 1 por ciento en 2009, no obstante existe mucha incertidumbre en cuanto a la evolución de la crisis económica mundial. Los efectos de la crisis comenzaron a materializarse en la economía doméstica, a partir del segundo semestre de 2008, a través de una desaceleración de las exportaciones, en especial de zonas francas, e importaciones de bienes intermedios y de capital que afectan la producción futura. Adicionalmente, ya se presentan una mejor dinámica en el ingreso de remesas, financiamiento privado externo y una menor intermediación financiera que afectan el consumo y la demanda por inversiones. Estos elementos han superado el efecto positivo de la reducción y/o menor crecimiento de los costos de producción derivado de los menores precios de algunas materias primas, tales como petróleo, maíz, trigo y urea.

Banco Central de Nicaragua, Memoria Anual (2008).

Las estimaciones porcentuales en cuanto a la economía nicaragüense, según el Banco Central de Nicaragua, como se puede percibir no estuvieron tan divorciadas de lo que actualmente en 2009 se está viviendo respecto a la economía, a pesar de haber sido percepciones que se tenían en 2008.

A partir de inicios del 2009, los nicaragüenses empezaron a percibir los fuertes estragos de la recesión económica, puesto que los precios en la canasta básica y el desempleo aumentaron considerablemente.



1.3.3 Inestabilidad Económica.

En contraste con la idea convencional de que los mercados funcionan, y que la fuente de crisis financieras siempre posee un carácter exógeno, del tipo de shocks, que perturban a una economía en equilibrio, puede plantearse la idea de que la inestabilidad de los sistemas financieros se genera a partir del propio funcionamiento de las economías, particularmente en aquellas menos desarrolladas. Estas ideas tienen su fundamento en un economista llamado Henry Minsky (1919-1996), quien explica la inestabilidad como el resultado del funcionamiento normal de una economía capitalista, de lo cual se desprende que un sistema económico es, “naturalmente inestable”. En la actualidad puede observarse que las innovaciones financieras a nivel internacional incrementan aún más la inestabilidad de las economías alrededor del mundo, principalmente la de los denominados “países emergentes”.

(D’Attellis Agustín, S/F, Inestabilidad Económica y Riesgo País).

Claramente se puede apreciar que la Inestabilidad Económica en la economía de un país, no es más que el resultado del colapso de las economías capitalistas de los países altamente desarrollados, de los cuales dependen los países más empobrecidos económicamente y en cuanto estos sufren un desequilibrio en su economía, afecta en gran manera la economía de los países más pobres.

Nicaragua depende mucho de la economía y ayuda de Estados Unidos y cuando éste sufrió un colapso en su economía por la crisis financiera que trascendió a nivel mundial, Nicaragua se vio afectado en su economía, lo que produjo una inestabilidad económica que aún no se recupera de los estragos que ocasionó dicho fenómeno.



2. Desarrollo del Sector Comercio

2.1 Medidas Anticrisis aplicadas por el gobierno.

La revista El Observador Económico (Febrero 2009), da a conocer el “Plan de defensa de la producción, el crecimiento y el empleo del año 2009”: así tituló el Gobierno de Nicaragua su plan anti crisis; el cual se compone principalmente de tres elementos; el primero se refiere a un ahorro generalizado en el sector ejecutivo que incluye medidas como la reducción de hasta un 20% en adquisiciones de bienes y servicios; el segundo elemento prioriza el programa de inversión pública, especialmente en infraestructura vial, eléctrica, escolar, agua y saneamiento, y construcción de viviendas; el tercer elemento habla de la generalización de un clima propicio para los negocios, mediante la agilización y simplificación de trámites a la exportación y una serie de disposiciones tendientes a incrementar la competitividad del sector agropecuario: mejoramiento y aplicabilidad de las normativas fitosanitarias y trazabilidad bovina, principalmente.

Sandino Edelmo, El Observador Económico, (febrero 2009).

Es importante recalcar que la economía de Nicaragua depende grandemente de la estabilidad económica de los Estados Unidos, así mismo de otros países más desarrollados.

Es por tal razón que se necesita una alianza estratégica con otros países para sufragar de alguna manera el desplome de la economía.

Se deben evitar las exportaciones en grandes escalas, porque eso llevaría a aumentar grandemente las importaciones, y es cuando se debe de tener un espíritu más consumista.

El gobierno pone todo su empeño en tratar de implementar estrategias que favorezca el equilibrio del sector comercio, que es el sector que genera mayores rentabilidades al Sistema Económico, ya que es éste el más afectado y el más vulnerable ante la profunda recesión y el declive de la economía a nivel mundial.



El gobierno prioriza la educación, la salud, vivienda, además genera un clima propicio para los negocios, apoyando de esta manera lo que son las exportaciones agropecuarias, para generar mayor competitividad entre las empresas que se hacen partícipes.

Para enfrentar esta crisis, el Gobierno sugiere la unidad de todas las fuerzas económicas, sociales y políticas del país por encima de rivalidades y rencillas y procurando evitar la politización con responsabilidad patriótica. Hay que evitar una depresión profunda, acordando que la recuperación es más difícil en pequeñas economías periféricas.

Anónimo (2009) Nicaragua prevé una contracción económica en 2009 por la crisis financiera mundial.

A pesar de todo el gobierno, busca incentivar y promover a las pequeñas y medianas empresas, aunque hay muchas que están cerrando operaciones para reducir personal, en tanto, empresas como las del estado prefieren disminuir las horas laborales, y pagos por bienes o servicios, como medidas para contrarrestar el golpe de la caída de la economía.

Pero todo apunta a unir fuerzas para enfrentar la profunda crisis que ha dejado la recesión económica que afecta a los países más inestables y que sus efectos recaen en economías poco desarrolladas, donde no hay un crecimiento económico y gran parte de la población económicamente inactiva, es más difícil y más lenta una recuperación en el sector económico.

Si bien es cierto, el gobierno como ente regulador de la actividad comercial, apoya y abre camino para las exportaciones, genera divisas y busca establecer relaciones diplomáticas, evitando el partidismo. Todo esto dependerá de estabilización económica y política, principalmente, debido a que las grandes potencias, tienen miedo en invertir, valorando los riesgos de posibles quiebras.

“El Estado impulsa una profunda reforma al sistema de compras, pasa desde la inscripción de proveedores a los esfuerzos por concretar las compras electrónicas. Dado el pulso entre sistemas como Compra Red y Gobierno Digital, conviene inscribirse en los diferentes



registros, y estar muy atento a las licitaciones. Hay que recordar que el Estado también procura reducir las fechas de pago”.

Bermúdez Mario, 100 consejos económicos (2009).

El gobierno busca mejorar constantemente el sistema económico a través de la inscripción de los proveedores del estado y estar reconocidos para ejecutar la acción de licitaciones ya que es un mecanismo legal que les permite a los organismos de gobierno adquirir o contratar bienes o servicios.

El gobierno presiona de alguna forma al sector comercio en general, un ejemplo es ahora con la nueva reforma a la Ley Tributaria donde la tasa de impuestos aplicados a las empresas formales e informales cambió, ahora se les retiene a los comerciantes y negocios informales, el 5 %, por el simple hecho de no estar legalmente constituido como tal, y se les retiene el 1% a empresas u organizaciones a si como a los negocios ya sean pequeños o grandes contribuyentes pero que están formalmente constituidos.

Todo negocio debe contar con un permiso extendido por las autoridades de cada municipio en caso de los pequeños y medianos negocios, con un impuesto de cuota fija, o impuestos proporcionales a las utilidades generadas en cada periodo fiscal.

Es así que el gobierno regula el movimiento socio- comercial, y recauda fondos para lograr estabilizar el sistema comercial y productivo, es por ello que dicha recesión económica que afecta el sector comercial, tendrá como consecuencia la contracción de la recaudación de impuestos y aranceles para el presupuesto general de la República.

2.2 Medidas que aplican los negocios para contrarrestar los efectos de crisis

“Según el Consultor Álvaro Avendaño, que es importante mantener una visión de largo plazo, y que las empresas establezcan una Gerencia con Liderazgo flexible que implica



capacidad, adaptación, trabajo en equipo y que además no desplacen al cliente ya que este define al producto según sus necesidades”.

1. Recorte de costos.
2. Mercadeo y clientes
3. Recursos humanos
4. Financiamiento y liquidez
5. Contabilidad y pago de impuestos
6. Innovación y creatividad.

Bermúdez Mario, 100 consejos económicos (2009)

Todas estas acciones son medidas, que si los negocios del sector comercio toman en cuenta les ayudará a disminuir riesgos de cierres de operaciones, quiebra de la empresa, entre otros. Si las empresas quieren mantenerse en el mercado y expandir sus operaciones, generar mayores oportunidades, deberá tomar en cuenta dichas medidas (Innovación y creatividad, el manejo de los proveedores y los e inventarios, Financiamiento, etc).

Lo más importante para toda empresa, o negocio, son sus clientes es por ello que deben de procurar brindar una atención de calidad, una atención personalizada, que busque continuamente la satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes, dando respuestas a sus necesidades e inquietudes, para ello es necesario que las empresas pongan todo su empeño en crecer y ser más productivas. La atención al cliente es la base fundamental para lograr la lealtad o fidelidad del mismo; saber lo que quiere, lo que desea, lo que necesita, son pautas que ayudan a mejorar.

Crear una imagen positiva de la empresa, proyectándose en la mente del consumidor, son aspectos importantes para mantenerse en el mercado, es la tarea más importante que tienen los comerciantes del municipio de Matagalpa, para hacer frente ante la crisis de recesión económica.



Competitividad “Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico, a través de la productividad, menores precios, mayor satisfacción y beneficios para los consumidores. Competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.”

Pelayo Carmen M., La Competitividad (SF).

El concepto de competitividad es amplio, pero a la vez se puede resumir en que competitividad, no es más que buscar la máxima satisfacción del cliente, ya sea brindando precios más bajos, buena atención, y mayor productividad.

Al hablar de competitividad, estamos hablando de competencia, de competidores, de marcar la diferencia en el mercado, de posicionarse en el mercado con las mejores ventajas y beneficios en comparación con la competencia.

La palabra competitividad es muy utilizada en las empresas que tienen giros o actividades similares, y que se puede establecer un marco de comparación entre una y otra, lo cual ayuda a monitorear las oportunidades y amenazas así como las debilidades y fortalezas, lo que involucra volcar todos los esfuerzos por mejorar constantemente, ya sea brindando un mejor servicio, calidad en atención, buenos precios, diversificación de productos, es decir variedad.

Algo muy importante en una empresa es la eficiencia y la eficacia con que cuenta, la eficiencia en prestar los servicios oportunamente, en tiempo y forma, ser productivos y de una eficaz toma de decisiones en el momento adecuado, de la forma de cómo se tendrán que hacer las cosas, las operaciones, eficacia para manejar conflictos, eficacia para establecer normas, políticas, procedimientos, etc.

La excelencia se logra con el nivel óptimo de satisfacción del cliente, logrando con ello una cartera de clientes amplia.



Cuando la empresa logra alcanzar el punto máximo de competitividad, el ciclo de vida del producto o de la empresa está en peligro de llegar al nivel de saturación y es aquí donde se debe prestar mayor atención para no generar debilidades que se convertirían en oportunidades para la competencia.

2.2.1 La Competitividad y la Estrategia Empresarial

“La competitividad se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales”.

Pelayo Carmen M., La Competitividad (SF).

El término competitividad, incluye un sin número de elementos que forman una parte importante y que integra la dinámica, el ciclo o proceso de una organización, y que cada uno de ellos se consideran un elemento indispensable de un sistema, ya que existe una dependencia directa una de la otra, la empresa no puede existir si no hay clientes, la empresa no puede existir si no hay accionistas, dueños o propietarios, etc. Y así sucesivamente, existe una cadena o proceso que da origen a la razón de ser de una organización.

La planificación estratégica al igual que la planificación de operaciones son dos aspectos de vital importancia para lograr la competitividad, ya que se determinan las estrategias que se implementarán para lograr los objetivos trazados, es decir, cumplir con la razón de ser para la cual fue creada la organización, y las estrategias que se aplicaran para lograr los resultados deseados de las operaciones.

En pocas palabras, una empresa competitiva es aquella que administra eficaz y eficientemente los recursos con que cuenta, ya sean los recursos humanos, materiales, y financieros.



Como se mencionó anteriormente, cuando la empresa alcanza la mayor competitividad debe preocuparse por mantenerse en el mercado, porque llega un momento que puede caer en la saturación y luego al declive.

Las empresas no tienen que esperar a llegar a este nivel para comenzar a preocuparse y comenzar a actuar, deben de estar en una constante actualización en tecnología, en información, etc, buscando nuevos horizontes, nuevos mercados, posicionamientos, siendo más creativos e innovadores, creando a nivel interno de la empresa un clima, una cultura organizacional fuerte, arraigado en principios y valores excepcionales; además es importante tomar en cuenta el recurso humano, sus ideas y opiniones, sus inquietudes y necesidades, ya que contribuyen al logro de los objetivos.

2.2.1.1 Una Estrategia clave de la competitividad

“Las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.”

Pelayo Carmen M., La Competitividad (SF).

Al realizar la planificación estratégica es importante establecer estrategias claves para lograr la competitividad, y una de ellas es basada en la calidad, ya sea en el bien o en el servicio.

Una empresa bien posicionada en el mercado y que se diferencia por la calidad, tiene mayores posibilidades de crecimiento que aquella que no posee las mismas características.

Los gustos y preferencias de los clientes, así como sus necesidades y exigencias son tan cambiantes, y hay que estar atentos a esto, porque los clientes y el mercado son los que generan las mayores oportunidades de crecimientos para una empresa.



La Calidad Total se toma como un modelo al que debe dársele seguimiento, ya que marca las pautas de lo que debiera de ser una empresa que brinda calidad, que brinda la excelencia.

Toda empresa necesita contar con un personal calificado, capaces de desempeñar eficientemente un trabajo, dotados de habilidades y destrezas que le permitan desarrollarse en cualquier campo laboral, personas audaces, con iniciativa, creatividad, con deseos de superación, que tengan amor al trabajo, y para ello las empresas solicitan personas con un nivel de educación por encima de lo aceptable, es decir, personal con un nivel académico alto, que demuestre con ello el grado de conocimiento teórico y técnico, así como las habilidades cognoscitivas.

Las empresas necesitan personas capaces de resolver eficientemente cualquier problema, capaces de dar sugerencias, que tengan toda la disposición de trabajar, que se identifiquen con la empresa, que tengan amor y buen desempeño en sus labores, y que se sientan motivados a dar lo mejor, para brindar un buen servicio, dar buena atención, amabilidad etc.

Es por tal razón que el mercado laboral con estas características es tan reducido, debido a la situación socio-económica en que Nicaragua se encuentra, aunque ahora se han unido esfuerzos por lograr mayor inserción escolar, una gran mayoría de la población en edad escolar aun se encuentra fuera de las aulas de clases y por la misma situación económica muchos jóvenes dejan de estudiar para trabajar y sufragar un poco sus gastos, ya que no todos tienen las mismas posibilidades, ni las mismas ganas de superarse y salir adelante.

Darle prioridad al estudio y obtener experiencia en el campo, abre tantas oportunidades en el área laboral, debido a que las empresas establecen políticas en el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal que necesita para el logro de sus objetivos.



2.2.1.2 Factores que Influyen en la Competitividad

“La competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países.

Calidad: La calidad de producto es la capacidad de producir y que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

Productividad: La capacidad de producir más con menos recursos. **Servicio** Es la capacidad de tratar a los clientes.

Imagen: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea positiva. Wikipedia, (2009)

Como se había mencionado con anterioridad uno de los factores o elementos importantes y que a la vez es una estrategia empresarial para lograr la competitividad en el mercado es la Calidad Total, adicional a eso la productividad, el servicio, y la imagen que la empresa proyecte.

Para ser competitivos se necesita, ser un emprendedor, con iniciativa e innovación que procure calidad en todo y mayor productividad.

Aquellas empresas que ofrecen buen servicio, diversificación de productos, una amplia gama de líneas de productos, tiene mayores posibilidades y oportunidades de crecer y como resultado la satisfacción y fidelidad de los clientes.

La atención al cliente es indispensable, que éste se sienta importante para la empresa, hay que dejarle entre ver que el cliente es la persona más importante del negocio, los dueños de negocios dependen del cliente, puesto que está comprando un producto o servicio. Para una buena atención es importante reconocer que el cliente es un ser humano con sentimientos y emociones y no una fría estadística.



Según la razón de ser de la empresa y según la misión, así mismo se debe de hacer sentir al cliente, que es una persona que trae sus necesidades y deseos y es misión del vendedor satisfacerlo y además se merece un trato personalizado.

2.2.1.3 Competitividad y crecimiento económico.

La competitividad de las empresas es producir bienes y servicios en forma eficiente. Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el comercio electrónico por parte del sector empresarial, abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos”.

Pelayo Carmen M., La Competitividad (SF).

Es más que evidente la ventaja que tiene la competitividad en una empresa para el crecimiento económico de la misma, la que necesita ser más productiva, estar actualizada con tecnología de punta, contar con información oportuna, que sea capaz de responder a los desafíos del mercado libre, contar con capacidad instalada que responda a la creciente demanda del consumidor, haciendo que el cliente se sienta atraído hacia los productos o servicios para generar mayor rentabilidad al negocio y así lograr incrementar las ganancias o utilidades.

Obtener la mejor tecnología no se considera un gasto, sino una inversión que facilita el trabajo y ahorra tiempo, la única desventaja de la tecnología es que va desplazando el recurso humano, pero si bien es cierto, se logra obtener mayor productividad, es decir, elaborar más productos con menos costos, en menor tiempo y con la más alta calidad.

Favorece así mismo las exportaciones hacia otros países, ya que se garantiza la calidad de dichos productos, mejorando las relaciones de comercio con países extranjeros y como



resultado el comercio se extiende y cubre nuevos mercados y esto se logra por el apoyo que se le brinda a los productores de la región, dándoles asesorías y capacitaciones para mejorar en cuanto a la calidad que requieren los productos a ser exportados.

Gracias a la tecnología, la eficiencia en el desarrollo de las funciones en una empresa mejoran notablemente.

Con la Revolución tecnológica, el uso de todos los medios electrónicos, se ha logrado disminuir distancias; con el internet, por medio de los correos electrónicos se hacen compras, ventas, transacciones bancarias, pedidos, cotizaciones etc, que en otros tiempos era imposible obtener, como respuesta a las necesidades con tanta rapidez, cuyo beneficio es el mejoramiento y la facilidad de la comunicación entre las empresas, hasta el manejo más eficiente de los recursos.

“Publicidad: Consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado.

Principales decisiones en la publicidad:

- ↳ Establecimiento de objetivos: Estos pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir, o servir de recordatorio.
- ↳ Decisiones sobre presupuesto: Estos se establecen después de los objetivos. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del producto hacia arriba.
- ↳ Decisión sobre el mensaje: Los anunciantes pasan por tres pasos: generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje.
- ↳ Decisión en los medios: Se debe de determinar el alcance, frecuencia y efectos del anuncio publicitario y se seleccionan de los medios a utilizar.
- ↳ Decisión en la campaña: Que involucra los efectos en la comunicación y efectos en las ventas.”

Kotler Philip, Mercadotecnia (1989).



Uno de los primeros pasos que se debe establecer, es el establecimiento de los objetivos los que incluye el tipo de publicidad que ha de implementarse ya sea una publicidad solo de información que no es más que dar a conocer los atributos y característica de un producto, de un nuevo producto o una línea de producto o si solamente quiere persuadir o convencer al consumidor que el producto es la de marca por excelencia o simplemente quiere servir como un medio para hacer recordar en las mentes del consumidor nuestro producto.

También se tendrá que tomar en cuenta el presupuesto con el que la empresa cuenta para costear la publicidad, todos los gastos en que incurre y tener en cuenta que gastar en publicidad es una inversión, ya que con su ayuda se logra dar a conocer el producto o servicio, así como también los beneficios adicionales, o valores agregados que la empresa da para promover las ventas, y así incrementar la curva de la demanda hacia arriba.

En Nicaragua la publicidad es muy utilizada y es así en todos los países del mundo; los medios publicitarios más utilizados son el periódico, las revistas, el perifoneo, la televisión, los medios radiales, etc.

Los encargados de prestar los servicios de publicidad, deben de ser personas creativas, e innovadoras, que tengan el arte y amor al trabajo, para ser más productivos, ya que ellos deben de dar sugerencias, deben de ser creadores del contenido, del mensaje publicitario, buscando siempre quedar grabado en la mente de los clientes potenciales y de los clientes como tal.

Debe estar bien definido el objetivo de la publicidad, el público meta al que desea dirigirse, si es un segmento, ya que de esto depende la decisión del mensaje que se publicará.

La publicidad pagada permite llevar la secuencia de las transmisiones o la periodicidad con que un anuncio publicitario sale, ya que la empresa determina el momento oportuno en el que desea anunciarse, ya sea en épocas navideñas, en días especiales, es decir un anuncio publicitario se ubica en tiempo y espacio.

Es muy importante que los medios publicitarios presten el nivel óptimo de calidad; es por ello que hay empresas o agencias que prestan este servicio cuando la empresa no cuenta



con un departamento de publicidad o con el personal especializado para tal fin, entonces contratan los servicios externos que cubra esta necesidad de anunciarse.

Muchas empresas y negocios hacen uso de la publicidad, ya sea de una forma directa o indirecta, así como también una publicidad pagada o no pagada, la idea es anunciarse y dar a conocer sus productos o servicios.

Hay que estudiar bien la cultura, costumbres y los hábitos de la audiencia, para determinar el medio publicitario más efectivo y que dará mayores resultados.

2.2.1.4 Promoción de Ventas

“Consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Estos instrumentos incluyen:

- ✓ Promoción de consumo: Muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, demostraciones.
- ✓ Promoción Comercial: descuento por bonificación artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concursos de venta de distribuidores.
- ✓ Promoción para la fuerza de venta: Bonificaciones, reuniones de ventas, concursos.”

Kotler Philip, Mercadotecnia (1989).

La promoción de ventas es una parte de la mezcla de mercadotecnia que busca siempre la satisfacción del cliente, así mismo busca posicionarse de una forma estratégica en la mente del consumidor para tener fuerte presencia en el mercado.

Las promociones de ventas son muy utilizadas por los canales de distribución, ya sea los mayoristas, minoristas, los fabricantes y lo hacen con el propósito de incrementar las ventas.

En el sector comercio del municipio de Matagalpa es muy utilizado lo que son las promociones de ventas, ya que se dan muchas bonificaciones entre los canales de distribución o intermediarios, para darle un valor agregado al producto y que ello favorezca a la rápida rotación del mismo, también dan consignaciones y todo estos son beneficios



adicionales para motivar, incentivar e incrementar las ventas, para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuertes.

2.2.1.5 Factores que han contribuido al rápido Crecimiento de la Promoción de ventas

- ✓ Factores Internos: La Gerencia ahora suele aceptar más la promoción de ventas como un instrumento eficaz.
- ✓ Factores Externos: En ellos incluye que el número de marcas ha aumentado, los competidores le han dado más importancia a la promoción, la inflación y la recesión, el precio.

Algunos instrumentos de promoción de ventas “dan al consumidor una franquicia”: P/E muestras gratuitas, cupones cuando incluye un mensaje de ventas, y premios cuando están relacionados con el producto. Los que no le dan franquicia al consumidor son los paquetes promocionales, los premios que no están relacionados con un producto, concursos, ofertas de reembolso y rebajas. La promoción de ventas parece más eficaz cuando se usa junto con la publicidad o las ventas personales.”

Kotler Philip, Mercadotecnia (1989).

Es evidente que los factores que más han incidido en el crecimiento de la Promoción de Ventas, son los factores internos y externos, ya que es decisión de la Gerencia de una empresa utilizar la Promoción de Ventas como una estrategia para aumentar las ventas, a nivel interno es la alta gerencia o dueños de la empresa quien tiene la autorización para elegir qué estrategias implementarán para hacer crecer el negocio o expandir el mercado.

Mientras que los factores externos están fuera del alcance de la Gerencia y muchas veces estos factores también tienen que ser tomados en cuenta para determinar la efectividad de dicha decisión.

No obstante se hace necesario hacer un estudio y análisis sobre la rentabilidad que tiene asignarle cierta cantidad de presupuesto a la Promoción de ventas y cierta cantidad a la Publicidad. Hay que hacer una evaluación de la efectividad de cada uno de estos medios, para así decidir en cual invertir más.



No hay que olvidar que toda estrategia, técnica o medio utilizado por una empresa, debe tener como objetivo dar a conocer el producto, mantener viva la imagen del producto o servicio en la mente de los clientes y consumidores.

La misión de cualquier empresa es satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, ya que estos constituyen el eje y la razón de ser de la empresa.

Es por tal razón que se debe de dar una franquicia a los consumidores y no ofertas o regalías que complementen al producto.

2.2.2 Estrategia publicitaria

2.2.2.1 Publicidad Subliminal

Registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie.

Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único).

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio.

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.

Wikipedia, (2009).

El termino publicidad es tan amplio, pero cuyo propósito es ofrecer y dar a conocer los atributos y las características de un producto. La publicidad busca entrar en la mente del consumidor.



Una publicidad muy difícil de anunciar, es aquella de una propuesta de oferta única, ya que publica o da a conocer un producto, un carácter exclusivo. Cuando sabemos que en el mercado existe una amplia competencia, el mercado está saturado con empresas que brindan el mismo servicio u ofrecen el mismo producto; lo que marca la diferencia de una empresa a otra es el valor agregado que se le da al bien o servicio, la productividad con que cuenta, la tecnología utilizada, los mejores beneficios ofertados, y en sí razón-ventaja (permite afirmar que es único) y que todo esto lo hace ser competitivo.

La utilización de símbolos para darse a conocer y perpetuarse en la memoria de los consumidores, es muy importante ejemplo de ello es el símbolo o logotipo que con solo mirarlo hace referencia a la gaseosa coca cola, también la cruz roja que es el símbolo de la institución nicaragüense Cruz Roja.

Pero todos estos tipos de publicidad suelen confundirse entre sí, porque tienen cierta similitud al utilizar los recursos para llevar a cabo dicha publicidad.

La elección de la mejor estrategia de publicidad dependerá de los objetivos y la necesidad que la empresa tenga en dar a conocer su producto o servicio.

2.2.2.2 La publicidad puede hacer tres cosas en el consumidor

- Crear una actitud nueva.
- Consolidar una actitud acerca del producto.
- Cambiar una actitud hacia la marca”

Wikipedia, (2009).

El objetivo de un anuncio publicitario es crear una actitud nueva en la mente del consumidor, la empresa debe preocuparse por mantener una imagen positiva de los servicios o de los productos que ofrecen.



La empresa deberá esmerarse en brindar un servicio con calidad, donde el cliente se sienta satisfecho y que sea fiel a la institución.

También la publicidad busca consolidar una actitud acerca del producto, es decir que el cliente no tenga dudas acerca de los beneficios de un producto, de sus características o atributos, ya sea un producto complementario o un producto sustituto, la marca de un producto deja entre ver la calidad del mismo.

2.2.3 Políticas de inversión

El establecimiento de políticas de inversión es la parte del proceso en el cual se fijan pautas para satisfacer los objetivos de inversión. Para lo que se necesita:

- Requerimientos de liquidez
- Horizonte de Inversión
- Consideraciones Impositivas
- Restricciones Legales
- Regulaciones
- Requerimientos de Reportes Financieros
- Preferencias y necesidades del Cliente

2.2.3.1 Perfil del Inversionista

Conservador Busca un alto grado de estabilidad del patrimonio, dado que sólo acepta pequeñas disminuciones eventuales en el valor de su inversión.

Moderado Busca obtener buenos rendimientos manteniendo la estabilidad del patrimonio, ya que acepta fluctuaciones ocasionales que podrían afectar el valor de su inversión.

Agresivo Busca obtener máximos rendimientos aceptando fluctuaciones frecuentes e importantes en valor de su inversión, la cual podría en algún momento verse afectada negativamente.

Wikipedia, (2009)



Como se puede ver, el establecimiento de las políticas de inversión es un aspecto delicado que conlleva muchos riesgos y la incertidumbre de una posible recuperación.

Es por tal razón que los comerciantes deciden invertir solo en temporadas de venta y han decidido invertir menos.

El perfil de inversionista de los comerciantes del municipio de Matagalpa se caracteriza por ser más conservadores y en otros casos el perfil es moderado, ya que debido a la situación económica que atraviesa el país de Nicaragua, han decidido no arriesgarse demasiado, sobregirándose en inversiones y gastos adicionales.

Los comerciantes del municipio de Matagalpa deciden no hacer grandes inversiones para evitar mayores riesgos inherentes a la incertidumbre de la recuperación de lo invertido.

Al igual que los cuidados que tienen para invertir, lo tienen con la publicidad, la mayoría de los comerciantes del municipio de Matagalpa no tienen definido un presupuesto para la publicidad, por lo que lo hacen eventualmente.

2.2.4 Uso de Mercadotecnia:

Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo. Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes por medio de la diferenciación, la calidad y la productividad.

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son: diagnosticar el impacto en los clientes, saber escuchar para adquirir información, preguntar lo que los clientes necesitan y sentir, es decir ponernos en el lugar del cliente. Excelentes servicios o excelentes resultados es importantes para una empresa, al igual que una adecuada gestión de ventas.

Kotler Philip, Mercadotecnia (1989).



Las estrategias de mercadotecnia abarcan lo que es la diferenciación, calidad, Productividad, todo con el fin de que los negocios mejoren y sean más competitivos en el mercado.

Es importante tomar en cuenta todos los aspectos antes mencionados para mejorar la calidad en atención al cliente y así mismo mejorar la calidad de los servicios; hay que saber escuchar, percibir lo que el cliente necesita, darles respuestas a sus dudas.

Los comerciantes del municipio de Matagalpa, aducen que el elemento más importante para sus negocios son sus clientes y según las encuestas se obtuvo como resultado que le dan más valor a la buena atención al cliente que cualquier otro elemento.

La economía de Nicaragua es demasiado vulnerable para hacer frente a la profunda recesión en la que actualmente se encuentra el país; es por tal razón que los negocios del sector comercio no escatiman esfuerzos para brindar la mejor atención con precios favorables debido al alto nivel de desempleo a los bajos salarios.



VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada según el enfoque filosófico fue cuali – cuantitativa: cualitativa, porque se aplicaron técnicas de comprensión personal ya que se tomó en cuenta todos los indicadores que no son medibles numéricamente; por lo que se necesitó una interpretación o búsqueda de una explicación para la mayoría de las razones que justifican todos los aspectos de un determinado comportamiento, asumiendo una realidad dinámica respecto al impacto que causa la recesión económica al sector comercio del municipio de Matagalpa; cuantitativa, puesto que se orientó también en la obtención de resultados mediante la medición y el cálculo.

De acuerdo al tipo de diseño fue correlacional, puesto que se buscó establecer una relación del desarrollo del sector comercio con la recesión económica que atraviesa el país y cómo repercute al sector comercio; esto de forma analítica, obteniendo datos reales, precisos y sistemáticos.

La investigación fue aplicada, ya que se adaptó y se reflejó la situación actual que se está atravesando respecto a la recesión económica; por lo que se buscó la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Según el nivel de profundidad del conocimiento de este trabajo investigativo fue descriptivo, porque se analizó el impacto que tiene la recesión económica para el sector comercio y las repercusiones que trae consigo éste; preocupándose primordialmente por describir dicho fenómenos, utilizando criterios consecuentes, destacando elementos esenciales de su naturaleza.

Según la orientación en el tiempo la investigación fue transversal, ya que se analizó el fenómeno en una unidad de tiempo (Primer Semestre del año 2009). Este en una parte de la existencia de dicho fenómeno, viéndose la evolución y los efectos que trae consigo para el sector comercio del municipio de Matagalpa.

Para la recolección de datos se aplicó el método teórico, con el propósito de adquirir, ordenar, clasificar y analizar la información necesaria mediante fuentes secundarias como



fueron bibliografía (Internet, revistas y libros) y el método empírico como fuente primaria valiéndose de técnicas como la entrevista, realizada a propietarios de negocios del sector comercio del municipio y encuestas a los clientes de dichos negocios; esto facilitó información de tipo cualitativa y cuantitativa.

El universo de estudio fue el sector comercio del municipio de Matagalpa, que corresponde a 7,429 comerciantes del cual aplicándose la fórmula se obtuvo una muestra representativa de 380, que representa el 20% de dicho sector.

Las variables medidas en dicha investigación fueron:

- ✓ Variable independiente: la recesión económica.
- ✓ Variable dependiente: desarrollo del sector comercio.

Como indicadores se tomaron: el nivel de ventas, poder adquisitivo, gustos y preferencias, desempleo, inestabilidad económica, el gobierno, la competitividad, estrategias publicitarias, políticas de inversión, mercadotecnia (Ver Anexo 3, Operacionalización de Variables).

Fórmula utilizada para la obtención de la muestra:

$$n = \frac{(N)(p)(q)}{(N - 1) (D) + (p) (q)} \qquad D = \frac{B^2}{4}$$

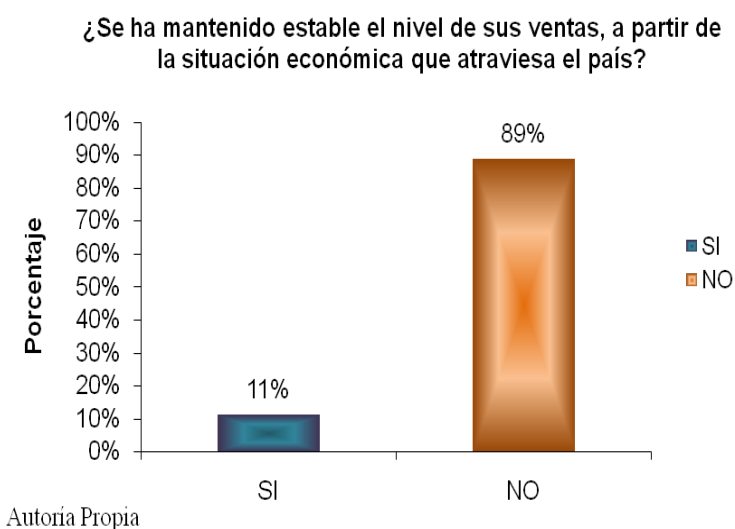
Donde:

- n = muestra
- N = población
- D = constante que involucra error
- B = margen de error 0.05
- p y q = parámetros de probabilidad



IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

GRÁFICO # 1



De acuerdo con la primera pregunta dirigida a los dueños de negocios, respecto a si se ha mantenido estable el nivel de sus ventas a partir de la situación económica que atraviesa el país, se

puede apreciar que es bastante considerable la disminución en el nivel de ventas de los dueños de negocios en el sector comercio del municipio de Matagalpa; el cual se ve reflejado en un **89%**; contrario a esto está un **11%** que evidentemente se ha mantenido estable el nivel de sus ventas.

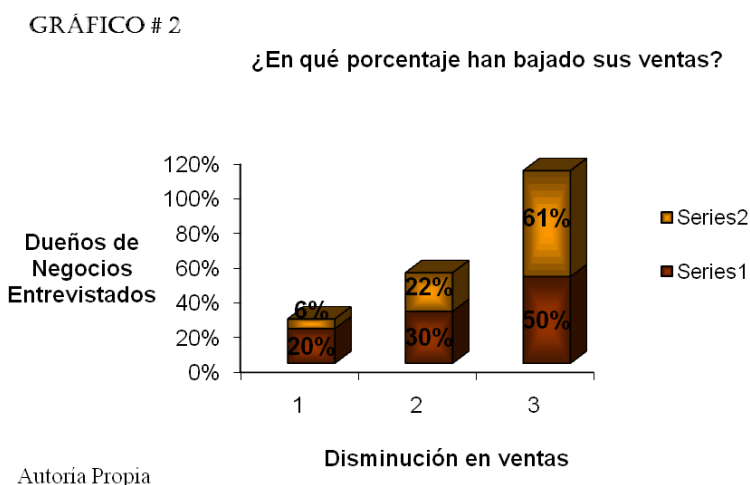
He aquí algunas de las características habituales de las recesiones:

- ◆ Las compras de los consumidores suelen disminuir acusadamente, mientras que las existencias de automóviles y otros bienes duraderos que tienen las empresas aumentan de manera imprevista.
- ◆ Disminuye la demanda de trabajo, lo que se manifiesta primero en una reducción de la semana laboral media y después en suspensiones de empleo y en un incremento del desempleo.
- ◆ Al descender la demanda de materias primas, caen sus precios.
- ◆ Los beneficios de las empresas también disminuyen considerablemente en las recesiones. Sin embargo, como desciende la demanda de crédito, en esta fase también suelen bajar los tipos de interés.



Samuelson Paul A., Nordhaus William D., Economía (1996).

Es por ello que los comerciantes del municipio de Matagalpa se encuentran alarmados por la situación económica que atraviesa el país, puesto que han notado el gran cambio en sus ventas en comparación con años anteriores y de acuerdo a ello es que muchos hasta se han visto en la obligación de cerrar dichos negocios porque ya no pueden seguir costeando los gastos de alquiler, empleados, luz, entre otros.



En este gráfico se puede ver el gran porcentaje en que han bajado las ventas en relación a lo que decían con la pregunta anterior, viéndose reflejado que un **61%** de los entrevistados aluden haber bajado sus

ventas un **50%**, en un **22%** se muestra, los que dicen haber bajado sus ventas un **30%** y por último un **6%** han bajado en un **20%**.

“Es preocupante” argumentaron los propietarios de negocios, porque antes las ventas eran muy fructíferas y de acuerdo a ello podían introducir más mercadería con mayor variedad y no se les quedaba retenida, que es lo que está pasando actualmente.

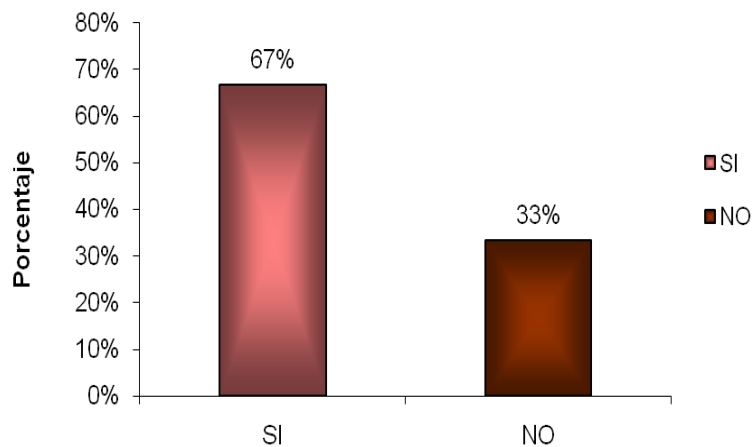
Esta es una situación que perjudica a los comerciantes o dueños de negocios porque con la disminución en las ventas significa que hay una crisis de consumo provocada por la misma recesión económica y es perjudicial para ellos ya que disminuye su capacidad de pago y por ende también el financiamiento de los proveedores o de los Bancos y Financieras a quienes acuden para realizar sus inversiones en mercadería.



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

GRÁFICO # 3

¿Se ha visto en la necesidad de reducir su personal?



Autoría Propia

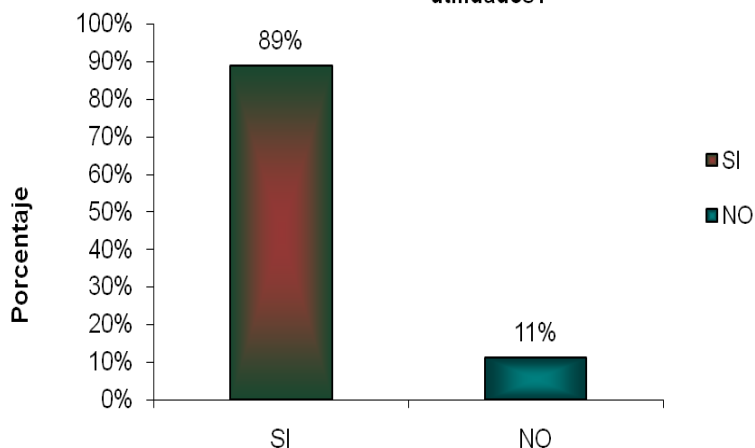
Según la gráfica tres que corresponde a la pregunta: ¿Se ha visto en la necesidad de reducir su personal?, es evidente que un **67%** de los dueños de negocios ha reducido su personal de trabajo, inverso a esto tenemos que el

33% no ha reducido su personal ya que no requieren de tantos y cubren con los que siempre han mantenido.

Es indiscutible que esta situación ya se está percibiendo con la gran cantidad de personas desempleadas y esto porque dueños de negocios con la baja en sus ventas ya no requieren de tanto personal para ofertar o vender sus productos, así mismo con lo poco que venden no pueden seguir pagando sus honorarios, es así como ellos ven en la reducción de personal una opción para reducir sus costos y disminuir dicha situación económica.

GRÁFICO # 4

¿Ha afectado la inestabilidad económica el margen de sus utilidades?



Autoría Propia

Respecto a la cuarta pregunta: ¿Ha afectado la inestabilidad económica el margen de sus utilidades?, es claro que el **89%** de los entrevistados efectivamente le ha

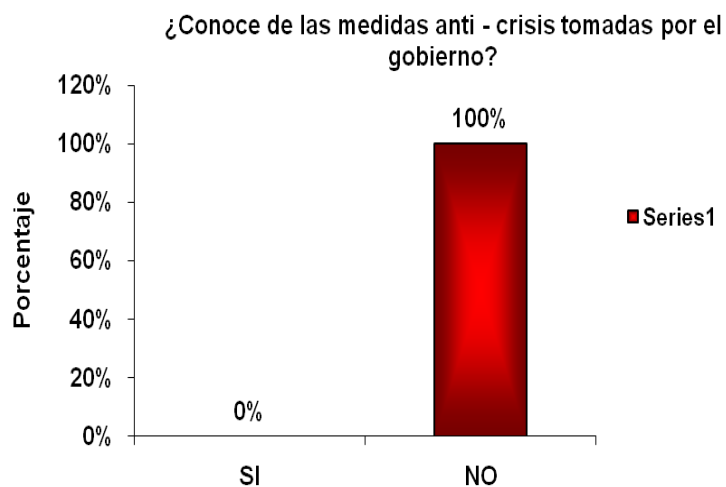


El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

afectado el margen de sus utilidades la situación económica; opuesto a esto está un menor porcentaje con un **11%** dicen no haber reducido sus utilidades.

Como se explica anteriormente dentro de las características de una recesión es considerablemente alarmante, cómo respecto a esta situación se percibe la disminución de las utilidades correspondiente también a la disminución de las ventas; que indican que se ha venido dando por un período ya bastante considerable, asimismo ahora no pueden darse ciertos gustos y libertades como antes porque sus utilidades ya no son las mismas.

GRÁFICO # 5



Es indudable que en relación a la siguiente pregunta el **100%** de los dueños de negocio entrevistados aceptan no tener conocimiento alguno acerca de las medidas anti - crisis

Autoría Propia

tomadas por el gobierno para reducir el impacto en la inestabilidad económica.

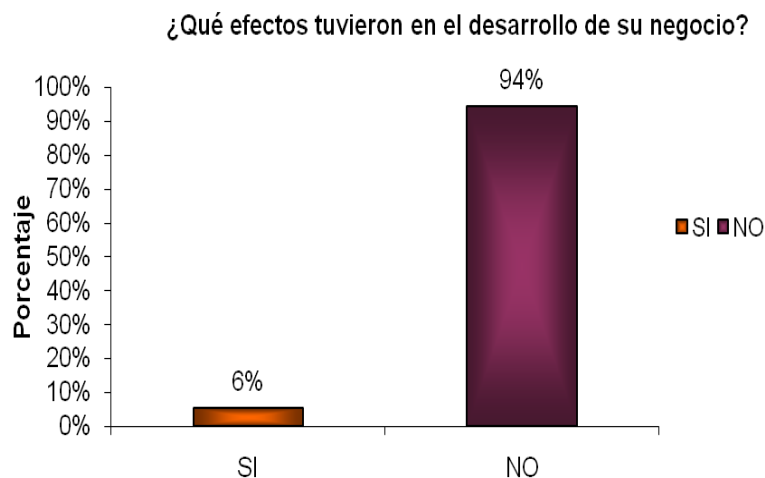
Sandino Edelmo, El Observador Económico (Febrero 2009), da a conocer el “Plan de defensa de la producción, el crecimiento y el empleo del año 2009”: así tituló el Gobierno de Nicaragua su plan anti crisis; el cual se compone principalmente de tres elementos; el primero se refiere a un ahorro generalizado en el sector ejecutivo que incluye medidas como la reducción de hasta un 20% en adquisiciones de bienes y servicios; el segundo elemento prioriza el programa de inversión pública, especialmente en infraestructura vial, eléctrica, escolar, agua y saneamiento, y construcción de viviendas; el tercer elemento habla de la generalización de un clima propicio para los negocios, mediante la agilización y simplificación de trámites a la exportación y una serie de disposiciones tendientes a



incrementar la competitividad del sector agropecuario: mejoramiento y aplicabilidad de las normativas fitosanitarias y trazabilidad bovina, principalmente.

Aún con estas medidas expuestas o tomadas por el Gobierno de Nicaragua, los comerciantes del municipio de Matagalpa no se dieron cuenta o no estuvieron al tanto del comunicado sobre las medidas a tomar para reducir un poco la crisis que se atraviesa actualmente y aún con esta situación el gobierno, mediante sus planes como “Hambre Cero” así como también “Usura Cero”, ha logrado reducir un poco la incertidumbre de la situación económica.

GRÁFICO # 6



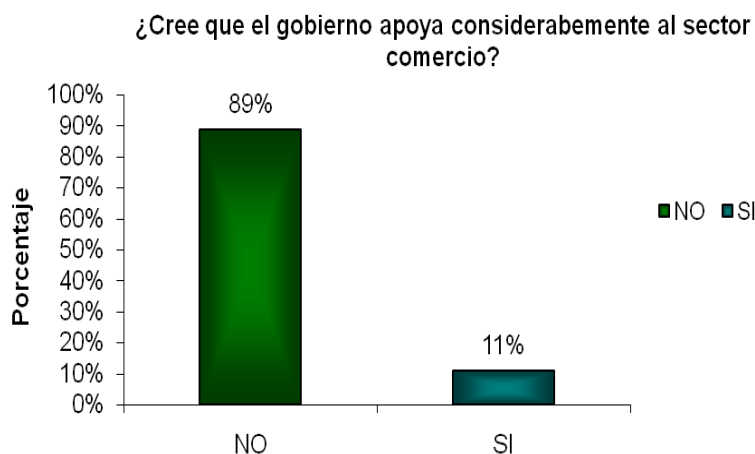
Autoría Propia

Puesto que en el gráfico anterior decían que no tienen conocimiento alguno de las medidas anti – crisis tomadas por el gobierno para reducir el impacto que trae consigo la recesión a la

economía del país, por ende el **94%** de los dueños de negocio del sector comercio señalan no tener ningún avance para el desarrollo de los negocios del sector comercio del municipio de Matagalpa, esto en función de la pregunta: ¿Qué efectos tuvieron en el desarrollo de su negocio?; y un **6%** que a pesar de haber respondido en la pregunta anterior que no conocían de las medidas anti crisis tomadas por el gobierno dicen haber tenido algún tipo de efecto para sus negocio, ya que a pesar de la situación muchos clientes no dejaron de realizar sus compras.



GRÁFICO # 7



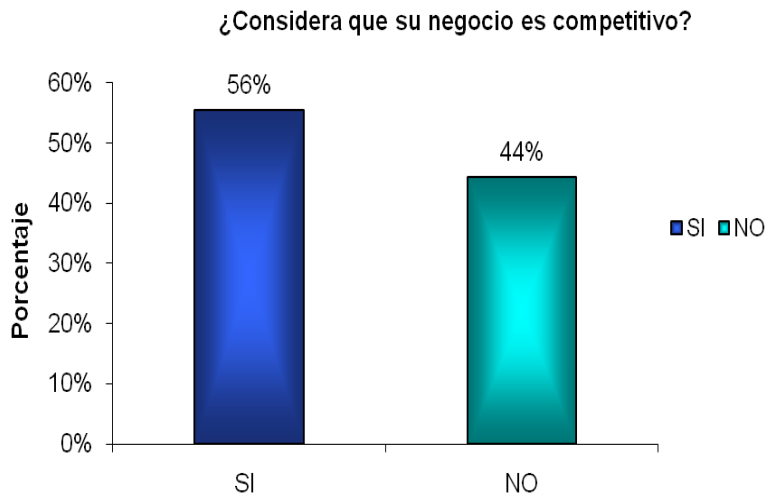
Autoría Propia

La mayor parte de los dueños de negocios coincidieron en argumentar la respuesta a la pregunta: ¿Cree que el gobierno apoya considerablemente al sector comercio?, con un **89%** respondiendo

negativamente, sin embargo un **11%** responde que efectivamente el gobierno apoya, aunque no directamente como sector comercio, pero sí a través de estrategias como son los programas que han llevado a cabo.

Es importante señalar que a pesar que la mayoría de comerciantes entrevistados expresan que el sector comercio no recibe ningún tipo de ayuda; dicen no afectarles en nada, puesto que trabajan con capital propio o financiamiento en los bancos y financieras privadas.

GRÁFICO # 8



Autoría Propia

Al hacer la pregunta: ¿Considera que su negocio es competitivo?, la mayoría de los negocios del sector comercio del municipio son competitivos en un **56%**, opuesto a esto existe un **44%** que considera que su



negocio no es competitivo.

Jobber D., Fahy J., Fundamentos de Marketing (2007).

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación de su oferta de productos, que proporciona un valor superior para el consumidor, o dirigiendo la empresa para lograr el menor coste de provisión. Ventaja competitiva da lugar a cuatro estrategias genéricas: diferenciación, liderazgo en costes, atención a la diferenciación y atención a los costes.

La mayor parte de encuestados que aceptan ser competitivos, lo son porque se diferencian de la competencia; ya sea por la atención brindada, calidad, variedad de productos y precios favorables.

GRÁFICO # 9



La pregunta correspondiente a este gráfico ¿Utiliza estrategias para darse a conocer?, y efectivamente se puede observar que el **89%** de los comerciantes hacen uso de los diferentes

Autoría Propia

medios publicitarios para dar a conocer su negocio; también hay un **11%** que no hace uso de los medios de publicidad.

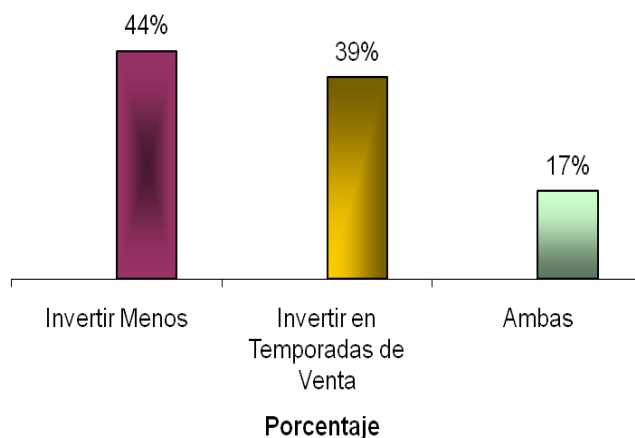
Arens William F., Weigold, Arens, Publicidad (2008), definen publicidad como una comunicación no personal estructurada y compuesta de información; por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.



Según este gráfico se puede ver que la mayoría de los negocios hacen uso de los diferentes medios publicitarios para hacer sus respectivas propagandas y así, de esta manera, ofertar y promocionar sus productos, así como también aumentar las ventas.

GRÁFICO # 10

¿Cuáles son sus políticas de inversión a corto o largo plazo de cara a la crisis actual?



Autoría Propia

Al preguntarle a los dueños de negocios: ¿Cuáles son sus políticas de inversión a corto o largo plazo de cara a la crisis actual?, es incuestionable que el **44%** implementan políticas de inversión a corto plazo; invirtiendo menos de

lo acostumbrado, por otro lado está un **39%** que como política de inversión a corto plazo invierten en temporadas de venta y con un **17%** los que aplican las dos políticas de inversión a corto plazo.

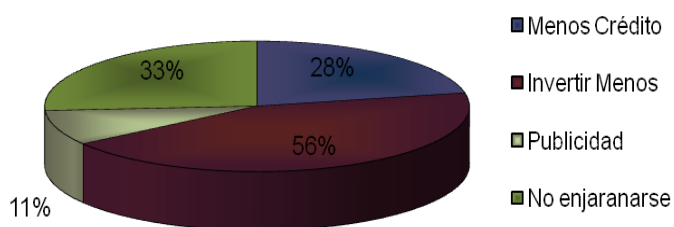
Es indudable que los dueños de negocio del sector comercio, han aplicado políticas propias de inversión a partir de la alarmante situación económica que atraviesa el país; es por ello que hacen inversiones menores a las acostumbradas, al igual que esperar las temporadas de venta como diciembre, día de las madres, 14 de febrero, entre otros, para invertir.

Es importante señalar que aún con estas medidas se sienten en medio de una incertidumbre, puesto que no saben el rumbo que tomará dicha problemática, ya no saben por cuánto tiempo más seguirá incidiendo esta situación a sus negocios y personalmente a su economía.



GRÁFICO # 11

¿Qué medidas sugiere poner en práctica para superar la crisis económica en los negocios del sector comercio del municipio de Matagalpa?



Autoría Propia

56% para invertir menos, **33%** no enjaranarse, **28%** menos crédito y un **11%** la publicidad.

Se pudo percibir la preocupación que muestran los propietarios de negocios, al implementar estrategias significativas y muy substanciales para poner en práctica ante la situación económica que se está viviendo y entre ellas como se puede apreciar, la que sobre sale más y que es la que ellos ponen en práctica es la de invertir menos, ya que expresan que no pueden invertir mucho porque ese dinero no es recuperable tan pronto; como antes de que se estuviese ante esta situación económica mundial, que invertían en mercadería bastante y se les movía, ahora se les quedan retenidas dichas compras y la inversión y utilidades sin recuperar.

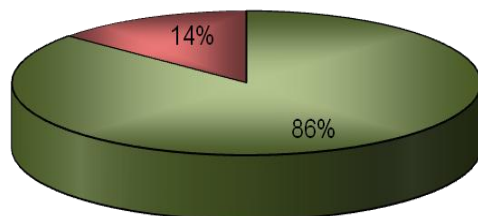
Ante tal problemática, es indiscutible que los propietarios o dueños de negocios del sector comercio, buscan la manera de poder aplacar un poco las consecuencias que trae consigo la recesión económica, puesto que buscan de una u otra manera alternativas de acción que les permitan obtener resultados positivos.

¿Qué medidas sugiere poner en práctica para superar la crisis económica en los negocios del sector comercio del municipio de Matagalpa?, es la pregunta a que los propietarios de negocios respondieron con un



GRÁFICO # 12

¿Conoce sobre la situación económica que atraviesa actualmente el país?



■ SI ■ NO

Autoría Propia

Como resultado de las encuestas aplicadas a clientes de negocios del sector comercio del Municipio de Matagalpa, se observa que un **86 %** afirma conocer sobre la situación económica que atraviesa

actualmente Nicaragua, mientras que un **14%** afirman desconocer tal situación.

Es evidente que el porcentaje de los encuestados que afirman no conocer sobre la situación que actualmente atraviesa el país, es relativamente poca, en comparación al alto porcentaje que afirman, sí conocer dicha situación.

Según la opinión de los encuestados aducen que la crisis económica se reafirma en los elevados costos de los bienes y servicios que se han ido incrementando considerablemente.

Según Encarta (2009), la Recesión Económica se define como una disminución o contracción del nivel de actividad económica, cuando disminuye de un modo significativo la producción y el nivel de empleo.

Señalando los aspectos más característicos de la crisis económica:

- El alto nivel de desempleo que hay en el país.
- Bajos Salarios o Tasa Mínima Salarial, en un 27.45% de las encuestas reflejan que la crisis se debe a este factor.

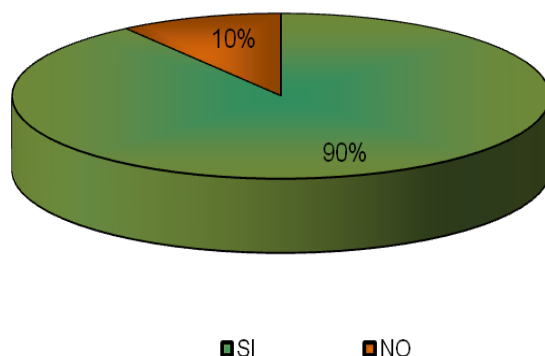


La revista El Observador Económico (Febrero 2009), da a conocer el “Plan de defensa de la producción, el crecimiento y el empleo del año 2009”: así tituló el Gobierno de Nicaragua su plan anti crisis.

Ante tal situación, es evidente el interés por parte del gobierno en informar sobre los planes, actividades y medidas que implementa con el propósito de estabilizar la economía y favorecer al sector comercio del país.

GRÁFICO # 13

¿Ha disminuido su capacidad de compra por la situación económica actual del país?



Autoría Propia actual del país.

El resultado de las encuestas aplicadas refleja que un **90 %** de los clientes del sector comercio de Matagalpa ha disminuido la capacidad de compra o adquisición por la situación económica

Y solo un **10%** afirman que no le ha afectado en nada la crisis económica en su capacidad de compra o poder de adquisición de un bien o servicio.

En comparación con los resultados de las encuestas aplicadas a dueños de negocios del sector comercio del municipio de Matagalpa, quienes afirman que sus ventas han disminuido en un 89%, paralelo al 90% de los clientes encuestados que afirman que su poder adquisitivo ha disminuido.

Por lo que no se puede obviar la relación o la dependencia que hay entre la oferta y la demanda, ni tampoco se puede obviar los esfuerzos de los dueños de negocios al



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

implementar estrategias de ventas y utilizando los mejores medios de canales de distribución.

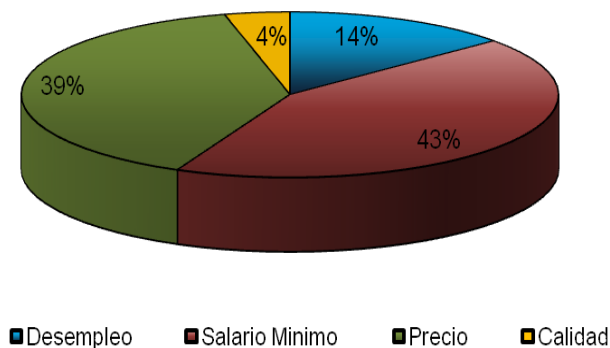
Pero un porcentaje considerable de los clientes del sector comercio de Matagalpa, aducen que dicha disminución en su capacidad de compra se ve influido por los siguientes indicadores:

- Desempleo 14% ;
- Precios altos 29% ;
- Salarios Bajos 25%.

Es evidente que existe un alto porcentaje de la población encuestada que afirma sufrir las consecuencias de la profunda recesión en la economía del país debido por la pobreza y el descenso en el desarrollo y crecimiento económico, tomando en cuenta que existe un alto nivel de la tasa poblacional económicamente inactiva.

GRÁFICO # 14

¿Qué limitaciones tiene para satisfacer sus gustos y preferencias?



Como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes del sector comercio de la ciudad de Matagalpa, refleja que un **14 %** afirman que el alto nivel de desempleo es el factor

Autoría Propia
limitante para satisfacer los gustos y preferencia en comparación con los resultados de las encuestas aplicadas a los dueños de negocios del municipio de Matagalpa, quienes afirman que un 67% de los dueños de negocios han disminuido el personal como una estrategia para disminuir gastos de operaciones, incrementando así el alto índice de desempleo.



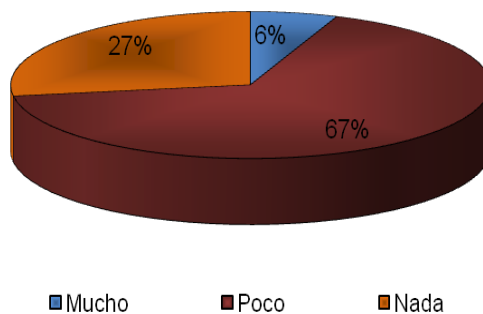
Mientras que un **43%** aducen que es el salario limitado, el causante de dichas limitaciones y un **39%** de la población encuestada asumen que dichas limitaciones para satisfacer sus gustos y preferencias se deben a los altos precios de los bienes y servicios, y solo un **4 %** de los encuestados sugiere que se debe a la calidad de los servicios ofertados.

Nicaragua, quien representa la más alta tasa de mano de obra, y es además la más barata, se da la sobre explotación de los recursos humanos, aprovechándose de las necesidades económicas de estas personas.

Todos estos indicadores influyen directamente en la posibilidad de una recuperación aunque lenta pero segura de la economía de Nicaragua.

GRÁFICO # 15

¿Qué conocimientos tiene acerca de las estrategias implementadas por el gobierno?



De la encuesta dirigida a los clientes del sector comercio del municipio de Matagalpa, como resultados obtenidos se tiene que un **67%** afirman conocer muy poco sobre las estrategias y

Autoría Propia políticas implementadas por el gobierno y un **27 %** asumen no tener ningún conocimiento sobre dichas estrategias a favor del desarrollo económico del país, Mientras que un **6 %** aseguran tener mucha información, caso similar reflejan los resultados de las entrevistas efectuadas a dueños de negocios en Matagalpa, quienes también afirman en su totalidad no conocer sobre las medidas anti crisis adoptadas por el gobierno para mejorar o disminuir el impacto de la contracción de la economía producto de la Recesión Económica.

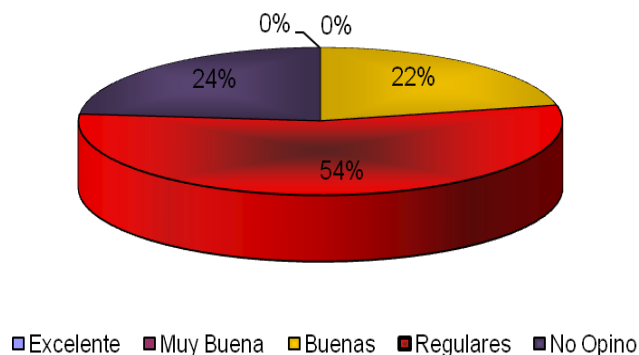
Al ignorar los efectos negativos de dicho fenómeno en la economía del país y además al no darle mayor importancia, es lo que provoca que dicha problemática se agudice, y por su



parte el gobierno no precise que es la ciudadanía la única perjudicada, debido a la injusticia, la falta de equidad, desigualdad, y la discriminación que se vive.

GRÁFICO # 16

¿Cuál es su opinión sobre las estrategias y políticas implementadas por el gobierno?



Autoría Propia

aseguran que dichas estrategias son buenas, y un **24%** prefiere no opinar al respecto por que muchos de ellos no tienen dominio o no tienen ningún conocimiento sobre dichas estrategias.

Como dato relevante se tiene según los resultados de las encuestas aplicadas nadie optó por decir que dichas estrategias son muy buenas, es decir, las opiniones están por debajo de la buena aceptación.

Lo que significa que la población tiene mala perspectiva sobre el cumplimiento de todas las promesas hechas por parte del gobierno.

Es notorio el descontento, y la desilusión de la ciudadanía, ya que es indudable que en la historia, es éste el momento donde más han sentido los efectos negativos de dicha recesión.

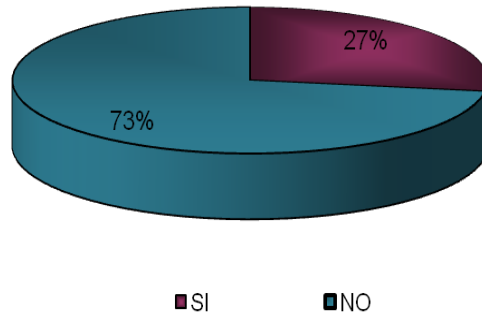
El mal manejo, la corrupción, la inestabilidad política hacen que el impacto de la recesión económica afecte la estabilidad socio económica de Nicaragua, a pesar de todas las reformas que el gobierno hace para cambiar dichos paradigmas.

Un **54%** de los clientes del sector comercial del Municipio de Matagalpa, opina que las estrategias implementadas por el gobierno son regulares, mientras que un **22%**



GRÁFICO # 17

¿Conoce sobre las funciones de la Instancia "Defensa al consumidor"?



Autoría Propia

los productos, y la buena rentabilidad de los mismos y solo un **27%** de los encuestados dicen sí conocer las funciones de dicha institución.

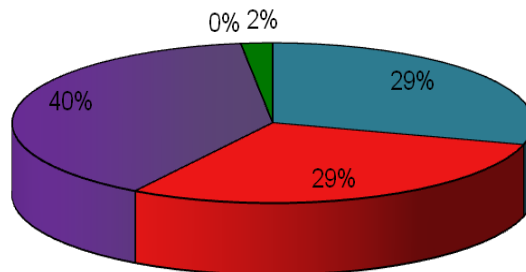
Esto indica que por tanto desconocimiento es que se violan muchos de los derechos que el consumidor tiene y que es por ello que el sector comercial y sus autoridades competentes abusan o se aprovechan de ello.

Lo que dicha situación invita a ser más participes y buscar toda la información que tiene que ver con los deberes y derechos, para poder defender lo que es justo.

Un **73%** de la población encuestada de la ciudad de Matagalpa afirma no conocer sobre la Institución "Defensa del Consumidor" la cual se encarga de la regulación del sector comercio en cuanto a precio en el mercado, calidad de

GRÁFICO # 18

¿Qué establecimientos visitaba antes de que la situación económica afectara sus ingresos?



■ Supermercados ■ Distribuidoras ■ Mercados ■ Tiendas ■ Otros: Pulperias

Autoría Propia

Es evidente que la preferencia de los clientes encuestados del sector comercio en Matagalpa sobre los establecimientos que utilizaban para realizar sus compras



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

antes de que la crisis económica se agudizara, eran los mercados con un **40%**, en igual proporción utilizaban los supermercados y las distribuidoras con un **29%**, de los encuestados del sector comercio del municipio de Matagalpa.

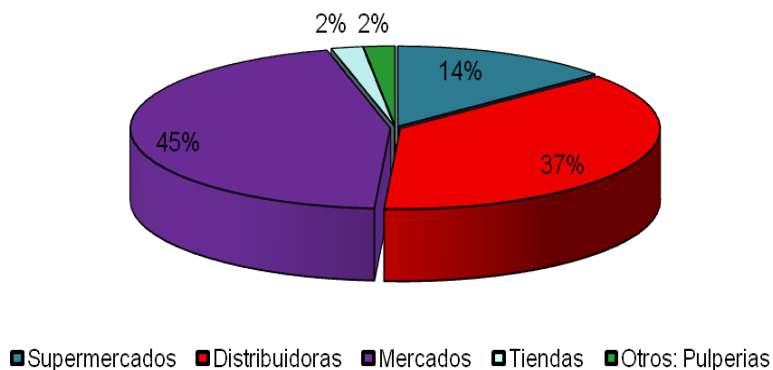
Después de que se agudizó la situación económica debido al impacto de la recesión, utilizaron los mercados como establecimiento para realizar sus compras como forma de ahorrar, el cual incrementó la preferencia de los mercados en un **40%** de la población encuestada de Matagalpa, de acuerdo con la difícil realidad económica.

Según Kotler Philip, Mercadotecnia (1989), la promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuertes.

La promoción de Ventas es efectiva si va acompañada de una buena publicidad que favorezca la competitividad dentro del mercado, y que los negocios mantengan siempre la fidelidad de sus clientes, aún cuando la recesión económica afecte dicho sector, para que de esta manera los dueños de negocios no se vean afectados cuando los clientes tengan cierta inclinación por los lugares de preferencias para adquirir sus productos.

GRÁFICO # 19

¿Qué establecimientos visita para realizar sus compras como una forma de ahorrar?



Autoría Propia

De las encuestas realizadas a los clientes del sector comercio de la ciudad de Matagalpa refleja que el lugar de preferencia para realizar las compras como una forma de ahorrar, son las



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

distribuidoras con un **37%** de la población encuestada, en relación con el grafico anterior este porcentaje aumentó considerablemente ya que antes las personas solo utilizaban las distribuidoras un **29%**.

Igualmente es notable que ahora realicen sus compras en menor porcentaje en los supermercados ya que se redujo de un **29%** a un **14%** de la población encuestada, como una forma de ahorrar y así disminuir sus gastos, además, que la población demanda solo lo que necesita, y evitan los gastos innecesarios.

Ante la crisis económica actual del país, los mercados han tomado gran importancia, ya que consideran una alternativa viable para ahorrar ante el aumento de los precios de los productos, aumentando el porcentaje de un **29%** a un **45%** de toda la población encuestada de preferencia por utilizar los mercados como una forma de ahorrar.

Como se observa en los gráficos # **18** y # **19**, es más que incuestionable la preferencia de los clientes del sector comercio por aquellos establecimientos que les genere mayor rentabilidad puesto que les permita ahorrar mucho más al momento de realizar sus compras. Estableciendo relación entre estos dos gráficos (# 18 y # 19), se puede decir que los establecimientos visitados con mayor frecuencia antes de que los efectos de la recesión económica se sintieran con mayor impacto son: en primer lugar los mercados, seguido de distribuidoras, supermercados y pulperías; hoy en día, cuando la situación económica se ha hecho sentir con mucha mayor fuerza, los establecimientos principalmente visitados como una manera de ahorrar son: en primera instancia los mercados, que han aumentado de un 40% a un 45%, así mismo las distribuidoras que tuvieron un aumento de un 29% a 37%, mientras que las visitas a supermercados disminuyó considerablemente de un 29% a un 14% y las pulperías que se mantienen estables con un 2%. Es importante señalar que cuando se les realizó la encuesta a los clientes de los negocios del Sector Comercio del municipio de Matagalpa, al dirigirles la pregunta: ¿qué establecimientos visita para realizar sus compras como una forma de ahorrar?, la mayoría de los encuestados se refirieron a los productos de la canasta básica o de consumo diario, indicando que con dicha problemática económica los clientes dan mayor prioridad a satisfacer sus necesidades básicas y lo estrictamente necesario y no ha otros productos, es decir lujos, vanidades, entre



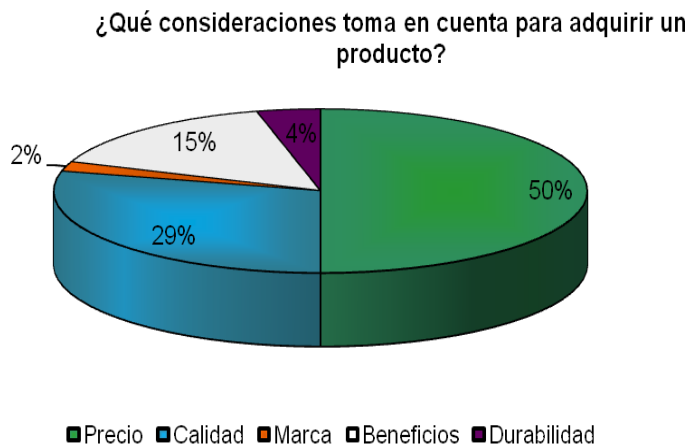
El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

otros. Es necesario hacer énfasis en que la preferencia de los clientes por realizar sus compras ahora en los mercados, es porque realizan regateos, descuentos al comprar en grandes cantidades y porque están estratégicamente ubicados.

Las distribuidoras ocupan el segundo lugar en cuanto a la afluencia de muchos clientes porque consideran que los precios son más bajos en comparación con otros lugares, además ofrecen promociones y descuentos en compras por mayor.

La preferencia por los supermercados disminuyó debido a que son muy inflexibles en cuanto a los precios, porque están debidamente fijados y con dicha situación económica los consumidores recurren a los mercados y distribuidoras para abastecerse de lo necesario, pues el poder adquisitivo ha disminuido considerablemente.

GRÁFICO # 20



Autoría Propia

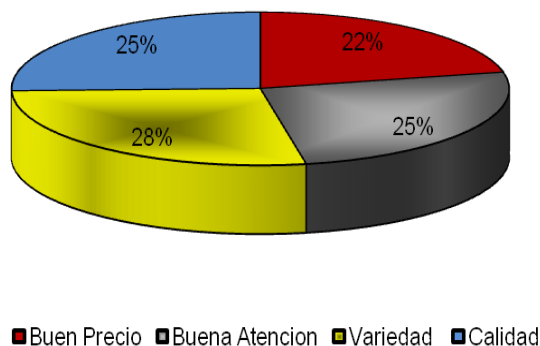
De los aspectos que más toman en cuenta los clientes del sector comercio para adquirir un producto es el precio con un **50%** de la población encuestada.

Además que la calidad es un factor de suma importancia ya que refleja un **29%** de los encuestados, lo que significa que para los consumidores precio y la calidad es a lo que le dan mayor prioridad; mientras que un **15%** prefieren los beneficios de los productos y en menor grado la durabilidad del mismo.



GRÁFICO # 21

¿Qué es más importante para saciar sus gustos y preferencias?



Autoría Propia

implica la demanda de los famosos productos sustitutos, productos complementarios, etc., que favorezca el poder de compra, y así lograr suplir las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Otro porcentaje de los encuestados prefieren la buena atención en un **25%**, por lo que afirman que una buena atención es un patrón básico para que los consumidores se sientan identificados e importantes para los negocios y empresas que prestan sus servicios; si las empresas logran percibir estas prioridades en el mercado lograrán tener ventajas, y podrán sobrevivir e incluso ser más competitivos en medio de la inestabilidad económica que sufre actualmente Nicaragua.

La preferencia por los precios en un **22%** de la población Matagalpina encuestada, sugiere que para poder saciar los gustos y preferencia el precio para el poder de adquisición vale mucho, esto debido a los bajos salarios, la alta tasa de desempleo, la inestabilidad económica y política.

Según todos estos resultados se puede asegurar que son elementos de suma importancia y que se deben tomar en cuenta para satisfacer los gustos y preferencia de los consumidores.

Según Kotler Philip, Mercadotecnia (1989), en Estrategia De Mercadotecnia Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo.

En los resultados obtenidos muestra que un **28%** de las encuestas dirigidas a los clientes del sector comercial de Matagalpa que le dan más importancia o prefieren que haya una variedad de productos para adquirirlos, lo que



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes por medio de la diferenciación, la calidad y la productividad.

Como se observa el precio es el más importante para los clientes que quieren saciar los gustos y preferencias. El precio es un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza). Es importante hacer énfasis en que no solamente el precio en sí, sino que también acompañado de este está la calidad del producto, la presentación y por supuesto los beneficios que se esperan tener de dicho producto.



X. CONCLUSIONES

- La Recesión Económica está dejando grandes estragos económicos, principalmente en las áreas más vulnerables de la sociedad, siendo uno de ellos el sector comercio del municipio de Matagalpa.
- Los factores identificados que influyen en el desarrollo del sector comercio son: El desempleo, el salario mínimo, la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, el desconocimiento de los empresarios del fenómeno económico de la recesión económica.
- Las medidas aplicadas por el sector comercio para disminuir los efectos de la recesión económica, fueron: Disminuir la inversión, reducción del personal, restringir el uso de apalancamiento, no otorgar créditos, invertir solamente en periodos estacionales favorables, desarrollar actividades promocionales y publicitarias para atraer nuevos clientes.
- La incidencia de la recesión económica en la oferta y demanda del sector comercio es valorada porque la demanda ha disminuido notablemente puesto que se ha contraído debido a la disminución real en los ingresos de los consumidores, es por ello el temor de los comerciantes a invertir o endeudarse en una economía poco confiable.
- Los principales efectos en la estabilidad laboral por la incidencia de la recesión económica han sido: Despido de personal, disminución en el consumo real de la población, el cierre de establecimientos comerciales, la contracción de la economía local.



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

- Las principales medidas propuestas para disminuir los efectos de la recesión económica en el sector comercial son: Ahorro e inversión, dirigir campañas promocionales hacia los segmentos definidos como mercado meta, sensibilizar al sector para adoptar una cultura hacia la búsqueda constante de la información.



XI. RECOMENDACIONES

- Los comerciantes deben tener constancia y permanencia en la adquisición de nuevos conocimientos, estar actualizados, ya que el éxito y el triunfo es de aquel poseedor de la información, así como también estar al tanto de lo que el gobierno hace, ya sea en pro de dicho sector o a beneficio de la población en general.
- Estar al pie de la Revolución Tecnológica, ya que muchas oportunidades se pierden por no ser suficientemente competitivos, ni productivos; adoptar nuevas tecnologías ayuda a un negocio a avanzar con mayor eficiencia.
- Promover el ahorro y la inversión, haciendo conciencia en las mentes de las personas de las ventajas y beneficios que trae consigo dicha práctica, buscando siempre el ahorro y el rendimiento, no sólo cuando los tiempos son difíciles, sino incluso cuando el negocio crece.
- Una buena estrategia para los negocios y empresas es que aunque tengan que disminuir el margen de las ganancias, hay que bajarle el precio a los productos en algunos centavos para su mayor rotación; ya que puede sobrevivir la disminución de sus ganancias si tienen flujo de caja, pero no a la inversa, si el flujo de caja disminuye, se está en problemas.
- Es necesario decidirse a actuar, recortar gastos que no son útiles y apegarse a comprar lo estrictamente necesario, ante la primera señal de problema.



El impacto de la recesión económica en el Desarrollo del Sector Comercio del Municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2009.

- Se hace necesario tener una mayor estabilidad y equilibrio en todos los ámbitos, ya que quienes disponen de recursos para invertir, se marcharán con esos recursos a otro lugar donde sus inversiones sean más seguras, más rentables dejando al país sin los preciados recursos que le ayudarían a salir de la crisis.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Arens William F., Weigold, Arens, Publicidad (2008).
- ❖ Anónimo (2009), Nicaragua prevé una contracción económica en 2009 por la crisis financiera mundial. (http://www.soitu.es/soitu/2009/01/12/info/1231790910_461674.html).
- ❖ Banco Central de Nicaragua, Memoria Anual 2008.
- ❖ Banco Central de Nicaragua; Boletín Trimestral, Abril-Junio 2009.
- ❖ Bermúdez, Mario (2009), 100 consejos económicos. (<http://esManuelgross.bligoo.com/content/view397228/Herramientas>)
- ❖ Brenes Roberto, El Observador Económico, (Febrero 2009).
- ❖ D'Attellis Agustín, S/F, Inestabilidad Económica y Riesgo País (<http://www.avam.com.ar/blog/riesgopais.pdf>).
- ❖ Encarta, 2009. (http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961520200/Recesi%C3%B3n.html)
- ❖ Jober D., Fahy J., Fundamentos de Marketing (2007).
- ❖ Kotler Philip, Mercadotecnia (1989).
- ❖ Pelayo, Carmen. La Competitividad. (<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>)
- ❖ Samuelson Paul A., Nordhaus William D., Economía (1996).
- ❖ Sandino Edelmo, El observador Económico (febrero 2009).
- ❖ Wikipedia, 2009. (<http://es.Wikipedia>, la enciclopedia libre,2009).

ANEXOS



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

UNAN – CUR Matagalpa.

Entrevista a propietarios o gerentes de negocios en el Sector Comercio.

Estamos llevando a cabo nuestro trabajo monográfico a cerca del impacto de la recesión económica en el sector comercial del municipio de Matagalpa; por lo que le solicitamos nos permita realizar la presente entrevista, cuyo objetivo es: conocer cuál es el impacto que ha tenido la recesión económica para el sector comercial del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009.

I. Datos Generales:

Nombre del propietario o gerente: _____

Nombre del Negocio: _____

Años de servicio: _____

Dirección: _____ Telf.: _____

II. Cuestionario.

1. ¿Cuántos años tiene su negocio de estar operando en el municipio de Matagalpa?
2. ¿Se ha mantenido estable el nivel de sus ventas, a partir de la situación económica que atraviesa el país?
3. ¿En qué porcentaje han bajado sus ventas?

4. ¿Se ha visto en la necesidad de reducir su personal?
5. ¿En qué medida ha afectado la inestabilidad económica, el margen de sus utilidades?
6. ¿Conoce de las medidas anti – crisis tomadas por el gobierno?
7. ¿Qué efectos tuvieron en el desarrollo de su negocio?
8. ¿Cree que el gobierno apoya considerablemente al sector comercial?
9. ¿Considera que su negocio es competitivo? ¿Por qué?
10. ¿Qué estrategias utiliza para darse a conocer?
11. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar el nivel de sus ventas?
12. ¿Qué otras alternativas estima convenientes para el desarrollo de su negocio?
13. ¿Cuáles son sus políticas de inversión a corto o largo plazo de cara a la crisis actual?
14. ¿Cuál es su opinión acerca de los efectos que tiene la situación económica que atraviesa el país actualmente?
15. ¿Qué medidas sugiere poner en práctica para superar la crisis económica en los negocios del sector comercio del municipio de Matagalpa?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

UNAN – CUR Matagalpa.

Encuesta a Clientes de negocios del Sector Comercio.

Estamos llevando a cabo nuestro trabajo monográfico a cerca del impacto de la recesión económica en el sector comercial del municipio de Matagalpa; por lo que le solicitamos nos permita realizar la presente entrevista, cuyo objetivo es: conocer cuál es el impacto que ha tenido la recesión económica para el sector comercial del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2009.

I. Cuestionario

1. ¿Conoce sobre la situación económica que atraviesa actualmente el país?

SI _____ NO _____

Especifique: _____

2. ¿Ha disminuido su capacidad de compra, por la situación económica actual del país?

SI _____ NO _____ ¿Por Qué? _____

3. ¿Qué limitaciones tiene para satisfacer sus gustos y preferencias?

Desempleo _____ Salario Limitado _____

Precios de los productos _____ Calidad de los productos _____

4. ¿Qué conocimientos tiene acerca de las estrategias implementadas por el gobierno?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

5. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias y políticas implementadas por el gobierno para regular el sector comercio?

Excelente_____ Muy Buenas_____ Buenas_____ Regulares_____

6. ¿Conoce sobre las funciones de la instancia “Defensa al Consumidor”?

SI _____ NO _____

7. ¿Qué establecimientos visitaba antes de que la situación económica en que nos encontramos actualmente le afectara sus ingresos?

- A. Supermercados _____ B. Distribuidoras _____
C. Mercados _____ D. Tiendas _____
E. Otros, especifique _____

8. ¿Qué establecimientos visita para realizar sus compras, como una forma de ahorrar ante la crisis económica actual que atraviesa el país?

- A. Supermercados _____ C. Distribuidoras _____
B. Mercados _____ D. Tiendas _____

Otros, especifique _____

9. ¿Qué consideraciones toma en cuenta para adquirir un producto?

- A. Precio _____ D. Calidad _____

B. Marca _____

E. Beneficios del Producto _____

C. Durabilidad del Producto _____

10. ¿Qué es más importante para saciar sus gustos y preferencias?

A. Buenos Precios ____ B. Buena Atención ____ C. Variedad de productos ____ D.
Calidad ____

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variables	Sub Variables	Indicadores	Pregunta	¿A quién?	Técnica
Recesión Económica	Incidencia	Nivel de ventas	¿En qué porcentaje han bajado sus ventas?	Propietarios	Entrevista
		Poder adquisitivo	¿Ha disminuido su capacidad de compra?	Clientes	Encuesta
		Gustos y preferencias	¿Qué limitaciones tiene para satisfacer sus gustos y preferencias?	Clientes	Encuesta
	Efectos	Desempleo	¿Se ha visto en la necesidad de reducir su personal?	Propietarios	Entrevista
		Inestabilidad Económica	¿En qué medida ha afectado la inestabilidad económica, el margen de sus utilidades?	Propietarios	Entrevista
			¿Conoce de las medidas anti – crisis tomadas por el gobierno?	Propietarios	Entrevista

Sector Comercial	Desarrollo	El gobierno	¿Qué efectos tuvieron en el desarrollo de su negocio?	Propietarios	Entrevista
	Medidas Aplicadas	Competitividad	¿Considera que su negocio es competitivo? ¿Por qué?	Propietarios	Entrevista
		Estrategias publicitarias	¿Qué estrategia utiliza para darse a conocer?	Propietarios	Entrevista
		Políticas de inversión	¿Cuáles son sus políticas de inversión a corto o largo plazo de cara a la crisis actual?	Propietarios	Entrevista
		Mercadotecnia	¿Qué estrategias utiliza para aumentar sus ventas?	Propietarios	Entrevista

CALLE DEL COMERCIO, ZONA CENTRAL DEL MUNICIPIO DE MATAGALPA.

Imagen # 1



Imagen # 2



Imagen # 3



CALLE DEL COMERCIO, ZONA CENTRAL DEL MUNICIPIO DE MATAGALPA.

Imagen # 4



Imagen # 5



Imagen # 6

