

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNAN - LEÓN



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.

Monografía para optar al título de Licenciada/o en Comunicación Social

AUTORES:

- ◆ ***Bismark Lenin Lebrón Ruíz***
- ◆ ***Kenia Itzamar Martínez Guevara***
- ◆ ***Eliázar José Sánchez Pauth***

Tutor

MSc. Melvin José Lezama

León, septiembre del 2013

“A la Libertad por la Universidad”



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Tema:

Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Problema

De acuerdo a un diagnóstico realizado por el Departamento de las MIPYME, de la Alcaldía de León, Nicaragua (2010, p.5), “El sector madera y mueble es uno de los sectores económicos organizados, principalmente en micro, pequeñas y medianas empresas que aportan [considerablemente] al desarrollo económico del Municipio de León”. Dicho diagnóstico realizado con el objetivo de conocer la situación de las MIPYME del sector madera y mueble, quedando pendiente la interrogante ¿cómo interactúan y se organizan frente al ambiente externo e interno en el cual operan?

De acuerdo al mismo estudio, las MIPYME de Sector Madera se limitan a utilizar los medios de publicidad básica como son ubicar rótulos frente a sus negocios. Lo que lleva a plantearse la siguiente pregunta:

¿De qué manera es aprovechada la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socioeconómico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, Nicaragua? En un periodo comprendido entre enero - abril 2013.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Agradecimiento

A DIOS primeramente por darme la vida, salud y fuerza, para culminar este reto de mi vida, por ser esa fuente de inagotable sabiduría y bendición cada día de mi existencia.

A mis padres y hermanos por mantenerme siempre firme en el camino que emprendí y sacrificarse para que yo saliera victorioso en cada momento.

A docentes de la UNAN León por darme el pan del saber por cinco años y con esmero ayudarme en los momentos que los busque.

A todas las personas que influyeron de una u otra manera y que me motivaron a salir adelante, sin tornar la vista hacia atrás.



Bismark Lenin Lebrón Ruiz

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Agradecimiento

A **DIOS**, señor y dador de vida, por permitirme terminar este trabajo monográfico y no desampararme nunca, incluso cuando no veía la salida.

A mis padres, **Francisco Martínez** y **Dominga Guevara**, por apoyarme siempre y sin condiciones, por todos los sacrificios que han hecho para que yo salga adelante, ¡muchas gracias!.

A mis hermanos, **Yilmer**, **Jelson** y **José**; chicos gracias por todos los sacrificios que han hecho por mí y gracias por su ayuda.

A mis **tíos/as** y mi sobrinita **Jeymi**, gracias por todo el apoyo que me han brindado de una u otra manera.

A todos mis **amigos/as** que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta monografía.

¡Muchas Gracias!



Kenia Itzamar Martínez Guevara

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a **Dios**, que ha estado siempre conmigo en cada momento difícil que conllevó a la culminación de este camino.

A mis viejitos como les digo de cariño a mis padres, **Eugenio Sánchez y Reyna Pauth**, dos seres que además de la vida, me han dado el apoyo indispensable para nunca claudicar hasta lograr mi meta.

Finalmente a cada una de las personas especiales que con sus consejos y su ayuda no sólo moral sino también material, fueron y serán el principal incentivo para alcanzar este sueño, en especial a **Sobeyda Varela, Marisela Alemán, Marina Meléndez, Norma Sánchez** y tantos otros que hicieron posible esta victoria, no alcanzable para muchos, difícil para otros y sublime para mí.



Eliázar José Sánchez Pauth

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Dedicatoria

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante. Pero más que nada, por su amor.

A nuestros guías en el conocimiento

A nuestro tutor Melvin José Lezama y nuestra asesora Ana Cristina Reyes Estrada, por habernos dirigido durante la elaboración del presente trabajo.

Sin ustedes este logro no sería posible.



Bismark, Kenia y Eliázar

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Área

Comunicación Socioeconómica

Bismark Lebrón, Kenia Martínez, Eliázar Sánchez



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Glosario de abreviaturas

BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BM	Banco Mundial
CAMIPYME	Centro de apoyo a las MIPYME
CONAMYPE	Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
MIFIC	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
MIPYME	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
PIB	Producto Interno Bruto
RAE	Real Academia Española
SICA	Sistema de Integración Centroamericano
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
UCA	Universidad Centroamericana
UCC	Universidad de Ciencias Comerciales.
U de M,	Universidad de Managua
UE	Unión Europea
UNAN	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua



Índice

I.	Introducción -----	pag.1
II.	Planteamiento del problema -----	pag.3
	2.1 Justificación -----	pag.3
	2.2 Objetivos -----	pag.5
	2.3 Preguntas de investigación -----	pag.6
	2.4 Viabilidad-----	pag.7
III.	Marco teórico -----	pag.9
	3.1 Antecedentes -----	pag.9
	3.2 Teorías sobre el problema-----	pag.12
	3.2.1 Definición de las MIPYME-----	pag.12
	3.2.2 Definiciones internacionales-----	pag.13
	3.2.3 Definición y clasificación en Nicaragua-----	pag.13
	3.3 Disposiciones generales de Ley MIPYME-----	pag.14
	3.4 Características de las MIPYME en el mundo-----	pag.17
	3.5 Características de las MIPYMES en Centroamérica-----	pag.19
	3.6 Realidad de las MIPYMES León, Nicaragua-----	pag.20
	3.7 Desarrollo socioeconómico-----	pag.21
	3.8 Importancia de la publicidad en las MIPYME-----	pag.22



3.9	La radio como medio publicitario eficaz-----	pag.24
3.9.1	La radio como medio de comunicación-----	pag.24
3.9.2	Características de la radio-----	pag.25
3.9.3	Características de la radio como medio publicitario-----	pag.26
3.9.3.1	Características positivas-----	pag.26
3.9.3.2	Características negativas-----	pag.27
3.10	Formatos publicitarios en radio-----	pag.28
3.11	Ventajas y desventajas de la radio-----	pag.31
3.11.1	Ventajas-----	pag.31
3.11.2	Desventajas-----	pag.32
3.12	Radios de León, Nicaragua -----	pag.34
3.13	Glosario -----	pag.36
3.14	Hipótesis -----	pag.38
3.15	Operacionalización de las variables-----	pag.39
IV.	Diseño metodológico -----	pag.41
4.1	Paradigma metodológico-----	pag.41
4.2	Tipo de estudio-----	pag.41
4.3	Área de estudio-----	pag.42
4.4	Universo-----	pag.42



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble del Municipio de León, enero - abril 2013.



4.5 Población -----	pag.42
4.6 Muestra -----	pag.42
4.7 Proceso muestral -----	pag.43
4.8 Método de recolección de datos -----	pag.43
4.9 Plan de tabulación y análisis -----	pag.44
V. Resultados -----	pag.45
5.1 Análisis F.O.D.A -----	pag.45
5.2 Gráficos -----	pag. 49
VI. Análisis de los resultados -----	pag.67
VII. Conclusiones -----	pag.70
VIII. Recomendaciones -----	pag.71
IX. Referencias Bibliográficas -----	pag.73
x. Anexos -----	pag.76



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble del Municipio de León, enero - abril 2013.



I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo, consiste en un estudio de cómo la publicidad radial, puede influir en el desarrollo socioeconómico de las MYPIME, especialmente las que pertenecen al sector madera y mueble del área urbana de la ciudad de León, Nicaragua.

Considerando que la radio será objeto de estudio es necesario reconocer que aunque existen radios analógicas o convencionales y radios digitales, en este estudio únicamente se usará el término radio para hacer referencia a la radio convencional.

La radio por ser un medio de comunicación masiva, puede influir en el desarrollo socioeconómico de las microempresas de madera y mueble a través de la divulgación y promoción de sus productos. (Garza, 2008).

Las MIPYME son un eslabón importante en la economía de un país y Nicaragua no es la excepción. La ciudad de León posee una gran cantidad de microempresas y el sector madera y mueble, que es en el que se centra este estudio, es junto al sector metalúrgico, de los más desfavorecidos cuando de divulgación y promoción en medios de comunicación se habla.

Por consiguiente, esta investigación es de gran importancia porque tiene como objetivo proponer una estrategia de comunicación que impulse el desarrollo socioeconómico de las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, Nicaragua; así como identificar a qué medios de comunicación tienen acceso y sí publicitan sus negocios.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Cabe destacar que en el presente trabajo de investigación, se aborda el criterio de los propietarios de MIPYME de madera y mueble sobre la importancia de la publicidad para las empresas; también están incluidas las observaciones hechas por los investigadores.

El contenido de este documento está estructurado en secciones; la primera (Introducción, Planteamiento del problema y Marco teórico), entrevé un análisis del contexto donde se realizó la investigación; la segunda, (Diseño metodológico), recoge los aspectos metodológicos tomados en cuenta en la investigación; la tercera, (Resultados y Análisis de resultados), aborda la discusión de los resultados encontrados y la cuarta, cumple con las Conclusiones y Recomendaciones del trabajo, terminando con las Referencias Bibliográficas y Anexos.

Al final del documento se incluyen recomendaciones para las personas involucradas en este sector económico y a las que deberían involucrarse. Porque si las MIPYME de madera y mueble se logran desarrollar socioeconómicamente, todo el país se beneficiaría, puesto que como se menciona antes, son un pequeño, pero indispensable eslabón que forma parte de la gran cadena de la economía nacional.



II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación

La presente investigación, es necesaria para valorar la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socio-económico de las micro, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble de la ciudad de León. Por tanto es de suma importancia identificar su forma de organización y cómo promueven sus productos a nivel regional.

Según el Departamento de MIPYME de la Alcaldía Municipal de León, las MIPYME son consideradas el motor de la economía local y las principales consumidoras de materia prima nacional (2010); así mismo la Ingeniera Martha Calero del Departamento de las MIPYME de la Alcaldía de León, afirma que, “Las microempresas de madera y mueble de la ciudad de León es uno de los sectores más desfavorecidos junto al sector metalúrgico, en cuanto a divulgación y promoción en medios de comunicación se trata”, por tal razón se hace indispensable una investigación que valore la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socio-económico de las micro, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble de la ciudad de León.

En el periodo de 2000 a 2010, las microempresas de madera y mueble han experimentado diversas problemáticas, dentro de las que se destacan: la maquinaria y equipos obsoletos, la falta de financiamiento y los estancamientos de mercados para sus producto que a pesar de contar con calidad, se hace difícil que tengan una mayor fluidez en el mercado de consumo de la ciudad de León (Departamento de las MIPYME, de la Alcaldía de León, Nicaragua. 2010, p.6).



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Un 60% de MIPYME, no realiza el mercadeo de sus productos. El modo de operar se basa en esperar que el cliente visite el taller para comprar o solicitar la elaboración de un artículo. Estos también se limitan a utilizar los medios de publicidad básica como son ubicar rótulos frente a sus negocios. (Departamento de las MIPYME, 2010, p.17). Desconociendo la influencia que la radio analógica como medio publicitario les brinda. (Garza, 2008)

El valor teórico de esta investigación, radica en que por primera vez se realiza un estudio sobre la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socio-económico de las micro, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble de la ciudad de León.

Tomando en cuenta que la radio ha evolucionado desde modelos generalistas o convencionales, que son a los que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados, (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.) a modelos especializados, de gran calidad y bajo coste. (Martí, 1993)

Además, la radio es un instrumento educativo ideal, una herramienta básica para el periodismo científico y la divulgación, y como tal ha sido utilizada por intelectuales y comunicadores de la ciencia. (Díaz, 2004)

Como medio de comunicación publicitario la radio, “brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio” (Ortiz, 2000, “Revista Mercado”, 1993)



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



2.2 Objetivos

General

Valorar el nivel de influencia de la publicidad radial en el desarrollo socioeconómico de las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León Nicaragua, en un período comprendido entre enero- abril 2013.

Específicos

- ❖ Identificar las fortalezas y debilidades a lo interno y lo externo que tienen las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, Nicaragua, en la promoción de sus productos y como esto influye en su desarrollo socioeconómico.
- ❖ Evaluar si la publicidad a través de la radio es un medio eficaz para el desarrollo socioeconómico de las MIPYME de madera y mueble.
- ❖ Diseñar una estrategia de promoción, divulgación y educación que fomente alianzas e intercambios de técnicas entre los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de madera y mueble.



2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el principal problema en la divulgación y promoción de las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León Nicaragua?
2. ¿Cómo incide la divulgación y promoción en el desarrollo socioeconómico de las MIPYME?
3. ¿Tienen acceso las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de León a las TIC?
4. ¿Qué medio de comunicación sería el más adecuado para que las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, Nicaragua se publiciten?
5. ¿Cuentan en la actualidad las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de León con un presupuesto para ofertar sus productos?
6. ¿Qué tipo de publicidad tienen en la actualidad las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de León?
7. ¿Tienen las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de León algún proyecto próximo a ejecutar para impulsar la divulgación de sus productos?



2.4 Viabilidad

La elaboración de esta investigación monográfica, es viable en base a los siguientes aspectos: Los propietarios de las MIPYME de madera y mueble de la ciudad de León están interesados en conocer si la publicidad radial influye positivamente en el desarrollo socioeconómico de sus microempresas.

La biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, no satisface la necesidad de documentación en cuanto a información referente a estudios de las MIPYME y la publicidad se trata, por tanto este documento enriquecerá la bibliografía de la misma.

La información requerida para esta investigación se obtendrá mediante las visitas a instituciones, como el Vivero de Empresas de la Alcaldía de León, el Departamento de las MIPYME de León, CAMIPYME, como libros y revistas indexadas de Google Académico.

Además se cuenta con el apoyo académico de los Máster Melvin José Lezama y Máster Ana Cristina Reyes Estrada, los cuales transmiten sus conocimientos, para el enriquecimiento de la investigación.

También se cuenta con el capital, para cubrir los gastos necesarios para realizar la investigación y todo lo que esta conlleva.

Con respecto a la ubicación geográfica, la investigación se genera en el casco urbano de la ciudad de León, las microempresas están ubicadas en los diferentes repartos de la localidad a los que se puede acceder fácilmente por cualquier medio transporte terrestre.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Para concretar el trabajo se cuenta con una computadora, dos grabadoras digitales, una cámara digital, celular, libretas, lapiceros, modem y memoria USB para respaldar la información.



III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

De acuerdo a datos obtenidos mediante visitas realizadas a las MIPYME del sector madera y mueble, del municipio de León, Nicaragua y a las diferentes instituciones como la Alcaldía de León, CAMIPYME y El Vivero de Empresas de León, muestran que no son muchos los estudios realizados sobre éstas; así mismo se encontró que existe poca información vinculada al tema influencia de la publicidad radial en el desarrollo socio-económico de las micro, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble del municipio de León, tanto a nivel nacional como internacional.

Si bien, a nivel internacional, son muchos los contenidos sobre MIPYME, estos tienen énfasis en su significado y su importancia para la economía mundial; sin embargo la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socioeconómico de las MIPYME, no es un tema muy conocido, principalmente en el municipio de León, Nicaragua.

Mediante el estudio realizado, también se encontraron algunos trabajos como: Procesos de gestión y problemáticas de las PYMES, (Palomo, 2005), Estudio de promoción de las Pymes Chilenas y Marcas Sectoriales en Asia a través de las redes sociales: CASO CHINA, (Astudillo & Mesa, 2011), Las Mipymes en América Latina (Anzola, Revista ECO), Aplicación de la metodología de potencialización industrial en el sub-sector madera y mueble de Nicaragua (Silva, revista Encuentro 2004), Las MIPyMES y el mercado de crédito en la Argentina (Escudé , et. al, 2001).



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Estos estudios abordan problemáticas como la falta de financiamiento de las MIPYME, la carencia de cultura organizacional y la necesidad de estudios formales que analicen los procesos de gestión de las mismas; así como la importancia de las redes sociales, como Facebook y Twitter para promoverse.

Algunos de estos estudios también hacen énfasis en la realidad oculta de las MIPYME, esta realidad habla de cómo su importancia solo es proporcional a las problemáticas que deben enfrentarse constantemente.

Referente a la influencia de la publicidad radial en el desarrollo socioeconómico de las MIPYME del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León Nicaragua, no destacan investigaciones en las universidades de Nicaragua, donde se imparte la carrera de Comunicación Social o afines (Universidad Centroamericana, UCA, UNAN de Managua, Universidad de Managua, U de M, Universidad de Ciencias Comerciales, UCC).

En la Universidad Centroamericana, UCA, hay registros de un estudio publicado en el N° 66 de la revista Encuentro, relacionado con las MIPYME del sector madera y mueble, pero con énfasis en los procesos industriales de este sector, como metodologías para aprovechar la diversidad de perspectivas frente a los múltiples problemas de esta industria y no sobre la publicidad de las mismas y sus productos mediante algún mecanismo de comunicación, sea éste un medio escrito, hablado, o televisivo por el cual se fomente el desarrollo socioeconómico de las MIPYME.

En el caso de estudios socioeconómicos, el más relacionado al presente estudio, es uno realizado en Costa Rica, *Modelo para el análisis del fortalecimiento socioeconómico de las MIPYMEs en Costa Rica* (Parada, 2007). Este explica como



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



el fortalecimiento socioeconómico de los productores de las MIPYME, es el factor primario en el crecimiento de la producción, ingresos y empleo, así mismo la economía del país.

Teniendo como base la exploración bibliográfica, se encontró que son muy pocos los estudios relacionados a la temática en cuestión (influencia de la publicidad radial en el desarrollo socio-económico de las micros, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble de la ciudad de León, Nicaragua), siendo el único que se vincula más estrechamente, el proyecto TRIPLE C, un Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible de Coclé, Colón y Panamá (Panamá); donde la radio y la fotografía se han convertido en un vigoroso canal de comunicación para que campesinos panameños se organicen en grupos y busquen formas de alcanzar su desarrollo.

Este proyecto consiste en el programa "Construyendo el Desarrollo Sostenible"; un espacio radiofónico que es parte de una estrategia de desarrollo cofinanciada por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola y el gobierno de Panamá, por medio del cual los campesinos del centro de Panamá, han aprendido que la información es poder y están aprovechando la fuerza de difusión de la radio y la fotografía para esparcir conocimientos, esperanzas y técnicas para salir de la pobreza.

Y a nivel local sólo se encuentra registro de un diagnóstico realizado por el departamento de las MIPYME de la Alcaldía Municipal de León, Nicaragua en el año 2010; cuyo objetivo era determinar la situación del sector madera y mueble del casco urbano del Municipio de León, mediante la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la actividad operativa de este rubro, en ese entonces.



También identificar alternativas estratégicas factibles para el desarrollo y fortalecimiento de dicho sector y obtener información que sirva como instrumento, para tomar decisiones sobre las acciones que el proyecto Parque de Feria para las MIPYME emprendiera, para el trabajo en el fortalecimiento del gremio del Sector Madera y Mueble de este Municipio (el proyecto Parque de Feria para las MIPYME, no se ha ejecutado. Actualmente las MIPYME de León, no están organizadas en un gremio).

3.2 Teorías sobre el problema

3.2.1 Definición de las MIPYME

La definición y características de las MIPYME en el mundo y en Nicaragua, representan diversos estudios que afirman que “A pesar de ser un término de uso cotidiano, el concepto de MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) no es particularmente claro, y mucho menos clara es la división que distingue los conceptos de micro, pequeña y mediana empresa” (Escudé, Burdisso, D’Amato, McCandless , & Murphy , 2001 p.15).

Las MIPYME son empresas con características distintivas (son de carácter familiar, con necesidad de financiamiento, un máximo de diez empleados y activos por un monto menor o igual a \$11,450, etc.) y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las MIPYME son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritus emprendedores específicos (Álvarez & Duran, 2009).



3.2.2 Definiciones Internacionales

En el mundo existen numerosas definiciones para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, relacionadas a su cantidad de empleados y sus ventas.

Los criterios comúnmente aceptados para definir cuándo una empresa debe ser considerada como micro, pequeña o mediana, están relacionados por lo general con la cantidad de empleados que ella ocupa, el volumen de sus ventas, y la magnitud de sus activos productivos o de su patrimonio neto.

A su vez, los umbrales para estos diversos criterios no están sujetos a una valoración única y universalmente aceptada, sino que varían, y en considerable magnitud, según las características idiosincráticas de las estructuras productivas en diferentes países y de las diferentes ramas productivas dentro de un mismo país (...) (Escudé, y col., 2001, p.15).

Existen estudios que definen a las MIPYME, tal es el caso de Chile, en donde definen a las microempresas como todas aquellas con menos de 10 empleados, a las pequeñas, integradas por más de 10 y menos de 51 y a medianas empresas a las que tienen entre 51 y 200 empleados. Por tanto, las MIPYME son las empresas que no sobrepasan los 200 empleados. (Escudé, G. J. y col., 2001).

3.2.3 Definición y clasificación en Nicaragua

Aunque a nivel internacional existen diversos parámetros para definir las MIPYME, de acuerdo al reglamento de la Ley 645 “Ley de Promoción Y Fomento de la Micro, Pequeña Y Mediana Empresa” (Ley MIPYME), Art. 4, éstas se definen como:



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



“Todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras”.

Y se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

3.3 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (Ley MIPYME), Ley No. 645, Aprobada el 24 de enero del 2008. Publicada en La Gaceta No. 28 del 08 de Febrero del 2008.

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto de la Ley

El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Artículo 2. Naturaleza de la Ley

Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general.



Artículo 3. Finalidad de la Ley

Son fines primordiales de la Ley:

1. Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME.
2. Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas.
3. Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME.
4. Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles.
5. Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME.
6. Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME, mediante la incorporación del Gobierno Central, gobiernos de las regiones autónomas y municipios, a las acciones conjuntas de que se trate.



Se hace mención de la Ley MIPYME en esta monografía, por la importancia que le da a las microempresas del país y a su desarrollo socioeconómico.

Los primeros cuatro artículos de las disposiciones generales dejan claro el objeto de la ley así como su naturaleza, definición y finalidad.

La Ley hace énfasis en la promoción y el fomento de las MIPYME y más aún en la creación de instrumentos en las áreas que se consideran claves para el desarrollo de las mismas.

En el numeral cuatro del artículo tres de las disposiciones generales, se menciona la creación de un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, mediante la reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles; no obstante las MIPYME del sector Madera y Mueble, trabajan en el ámbito informal para poder proveerse de materia prima porque los costos de transacción por la vía legal son muy altos.

Esta Ley también menciona como una de sus finalidades, una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales de promoción y desarrollo a las MIPYME.

De acuerdo a la Ley, tanto el Gobierno Central como los gobiernos municipales, están comprometidos con el desarrollo integral de las MIPYME, así como el órgano regulador de éstas, MIFIC.

En tanto el presente trabajo investigativo está enmarcado y validado en la Ley MIPYME debido a que éste aborda en su esencia, el desarrollo socioeconómico de este importante sector de la economía local de León, al igual que la promoción y fomento de sus productos.



3.4 Características de las MIPYME en el mundo

Las MIPYME son consideradas el motor que arrastra al resto de vagones del desarrollo socioeconómico en el mundo, también enfrentan una serie de problemáticas e inestabilidades que afectan su crecimiento y en el peor de los casos, su propia existencia, así lo demuestra un estudio realizado en Argentina:

Las MIPYMES conforman una porción muy importante de la actividad económica. En casi todos los países del mundo, más del 90% de las empresas son MIPYMES. Éstas generan más de la mitad del empleo y una fracción algo menor del producto nacional.

En muchos países representan el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos. Casi toda empresa privada relativamente grande en el mundo comenzó como una MIPYME. (Escudé y Col., 2001, p.19).

Pero así como existen empresas que han crecido de forma rápida y estableciendo un volumen formidable de riquezas y empleos (ej.: Microsoft en los Estados Unidos), otras lo hacen paulatinamente, cambiando continuamente su nivel de creación y su forma de colocación.

No todas las MIPYME progresan convirtiéndose en grandes empresas, existen algunas que no lo hacen, se conservan pequeñas o crecen muy lentamente y el máximo nivel que alcanzan es de llegar a ser medianas empresas.

En mucho de los casos las microempresas que no alcanzan un crecimiento mayor, son empresas familiares, existen solo mientras la familia está interesada en la industria y cuando pierden el interés, las clausuran o las venden.



No obstante en la mayoría de los países las MIPYME son de gran importancia, en tanto se mantengan estables. (Escudé y Col., 2001). Es por esto que su existencia es de vital importancia para la economía de cada país.

La participación de las MIPYMES en el PIB varía considerablemente entre países, se ubica en promedio en un entorno del 50%. Esta participación depende, por supuesto, del tipo de producción, siendo generalmente menor en la industria y mayor en el comercio y los servicios. Al mismo tiempo, dentro de cada tipo de producción existen disparidades.

En la industria, los sectores de producción de químicos, ensamble automotriz, transporte aéreo y refinamiento de petróleo están prácticamente dominados por empresas grandes, mientras que las MIPYMES representan el grueso de las firmas en sectores tales como los de la construcción, pesca, vestimenta y productos de madera. Entre los servicios, el comercio mayorista y minorista, los servicios legales y las actividades inmobiliarias son principalmente terreno de las MIPYMES, mientras que los sectores de comunicaciones y servicios financieros son generalmente manejados por grandes empresas. (Escudé y Col. 2001, p.19).

Aunque en muchos países del mundo, la mayoría de empleos son generados por MIPYME, los trabajos ofrecidos por las mismas no son de la misma calidad que los generados por las grandes empresas, debido a que en las MIPYME los salarios son más bajos y en los sectores que se desempeñan son de baja productividad.

Un ejemplo de esto ocurre en países como Japón y Corea, donde la porción del producto procedente de las MIPYME ha variado bastante en los últimos 50 años, esto en parte se debe a que las MIPYME son mucho más numerosas en sectores



como el comercio minorista, donde tanto los salarios como la productividad son normalmente bajos. (Escudé y Col., 2001).

De la misma manera que las grandes empresas, las MIPYME deben resistir los desafíos de ser competitivas con sus productos o servicios, mantenerse de la mano con la tecnología, administrar la producción y el empleo, financiar y publicitar sus operaciones. Por tanto, la naturaleza propia de su tamaño, relativamente pequeño, las MIPYME son más riesgosas para sus dueños, para sus empleados y para sus acreedores, que las empresas grandes. (Escudé y Col., 2001).

3.5 Características de las MIPYME en Centroamérica

Según María José Saavedra (Prensa Gráfica, 2011), en el istmo centroamericano la realidad y características de cada MIPYME son totalmente distintas, dependiendo de cada país, pero sin lugar a duda en cada nación son generadoras de una gran cantidad de empleos, los cuales a su vez son de trascendental importancia en el incremento del desarrollo de cada estado.

Datos obtenidos en el 2005 por el SICA revelan que en Centroamérica, el peso de las MIPYME, en la economía del istmo alcanza el 33% con relación al PIB y son ellas las que generan el 95% de los empleos privados.

En Honduras, un estudio realizado en el 2005 por la Dirección de Fomento reveló que la incidencia de las MIPYME, es alta, tanto que existen entre 500,000 a 650,000 empresas que oscilan entre micro, pequeñas y medianas. En lo que al PIB corresponde, su representación es de un 28%.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



En el 2005 la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, explicó que en El Salvador, el 99% de las empresas son Micro, Pequeñas y Medianas y en cifras aproximadas, solamente las microempresas generan un millón de empleos. Representando así el 35% de PIB.

Por otro lado, las MIPYME de Guatemala, representan en su economía el 94% de la plataforma empresarial. Su relación con el PIB es de aproximadamente el 45%.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, catalogó al sector MIPYME como el “dinamizador de la economía”. La gran mayoría de empleos en ese país son generados por este sector, en tanto que la economía costarricense, está fundamentada en su base empresarial, compuesta en un 97% por micro y pequeñas empresas. (Saavedra, 2011).

En Nicaragua por su parte, la situación no varía mucho, en este país, las MIPYME representan el 93% del total de empresas. En esta nación, el 60% de los recursos que se destinan a su desarrollo son provenientes de la cooperación externa, es decir, \$80 millones que provienen del Banco Mundial, La Unión Europea y el Banco Interamericano de Desarrollo. (Saavedra , 2011).

3.6 Realidad de las MIPYME León, Nicaragua

Tomando como base un diagnóstico realizado por el departamento de las MIPYME de la Alcaldía de León a propietarios de MIPYMEs del sector madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, Nicaragua, en el año 2010, se constató que en muchos casos para sus propietarios, es la única opción de trabajo y generan empleos de bajos ingresos y poco estables.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Estas empresas pueden ser consideradas sobrevivientes, debido a atrasos tecnológicos y carencias de trabajadores especializados o bien calificados en el ramo, que generen productos de calidad.

De acuerdo a resultados obtenidos por encuestas realizadas, estas empresas son frágiles competitivamente, la mayoría de los propietarios pertenecen a la tercera edad y por tanto, carecen de cultura empresarial y espíritu emprendedor.

Estos empresarios también les afecta los escasos recursos financieros, el poco acceso al financiamiento, bajos niveles de innovación, productividad y limitada capacidad para conquistar mercados extranjeros y son bastante vulnerables ante influencias exteriores, como el aumento de los impuestos y la importación de productos sustitutos con menos costo de adquisición.

3.7 Desarrollo socioeconómico

Es un proceso que da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país, un territorio o en el caso particular de una empresa. El desarrollo socioeconómico, podría entenderse también como el crecimiento social, en el que la economía está basada en el trabajo en comunidad, lo cual integra y desarrolla a la misma (Cajas, 2011).

Una empresa desarrollada socioeconómicamente, debe contar con un personal calificado o especializado, con una infraestructura adecuada, un fondo destinado a la promoción de sus productos y que esté bien posicionada en el mercado, tanto nacional como internacional. Por tanto una empresa con un buen desarrollo socioeconómico, es la que brinda estabilidad a sus empleados. (Centeno, 2011).



Cada día crece la necesidad de que las pequeñas empresas se unan a un mundo más globalizado, buscando para sus productos y servicios un mercado más rico, competitivo e internacional.

Unirse a las naciones más modernas en busca de una economía orientada a la exportación e importación que impulsen a niveles de prosperidad, es una prioridad para todos los países latinoamericanos, así lo indica un estudio realizado en 2011, por el Consejo Superior de la Empresa Privada, COSEP.

En Latinoamérica y el Caribe, la situación de competitividad de las pequeñas empresas, se torna drástica, pues, se carece de programas integrados, locales, regionales, nacionales e internacionales que permitan incursionar activamente en un proceso de mejoramiento continuo. (Burdisso, 2001)

3.8 Importancia de la publicidad en las MIPYME

“La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda”. (RAE 2001), es por esto que la publicidad, es una de esas herramientas que no le debe faltar a cualquier empresa aún sin importar el tamaño de ésta, una empresa siempre requiere de una buena publicidad, y de este modo cumplir con su objetivo primordial, el cual es vender su producto o servicio.

Es una herramienta y como cualquier otra, ésta ha crecido mucho en los últimos años, tanto es así que las empresas que se dedican a la publicidad han tenido un gran incremento, debiendo utilizar cada vez estrategias más sofisticadas, pero aun así hay empresas que no consideran necesario su gasto en publicidad; sin embargo,



lo cierto es que aquellas empresas que utilizan publicidad crecen más rápido y se extienden en un mayor reconocimiento mundial de su producto o servicio. (Russell, Lane & King, 2005).

Como afirma el sitio web Tendencias Online (2012), en la actualidad, el mundo está marcado por el consumismo, lleno de sabores, colores, formas, etc., que buscan tentarnos día a día, por ejemplo: el simple hecho de ir de camino a un lugar, como un parque o en el mismo parque no podemos evitar ver un sin fin de carteles que llaman nuestra atención para probar o utilizar algo y vaya que lo logran, pues debemos reconocer que muchos de los productos que llegan a nuestras manos, nos fue insinuado por algún tipo de publicidad. La mayoría de las empresas llegan al éxito, tras invertir una buena cantidad de sus ganancias en publicidad dirigidas al público que pretende atraer.

Cabe destacar que los términos publicidad, propaganda y divulgación se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. Sin embargo, la RAE (2001) define que la propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos a diferencia de la publicidad que si busca objetivos económicos y la divulgación es la acción de divulgar, en otras palabras es publicar, extender y poner al alcance del público algo.

Así mismo el vocablo «publicista» es confundido con el término «publicitario», pero según la RAE (2001), el primero es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión, como puede ser la publicación de una revista; el segundo es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria. De tal manera, que es el término publicitario el que se relaciona con esta investigación.



3.9 La radio como medio publicitario eficaz

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, que sirve para enlazar ideas o pensamientos entre las personas, ya que tiene un contacto más personal, porque ofrece escuchar la participación en el acontecimiento o noticias que se están transmitiendo, además este medio es uno de los más utilizados por la personas para comunicar o transmitir algún mensaje. (Garza, 2008).

3.9.1 La radio como medio de comunicación

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. (Ortiz, 2000. "Revista Mercado" .Edición número 1, septiembre de 1993.)



3.9.2 Características de la Radio

Según Enrique Ortega en su libro *La comunicación publicitaria* (1997) la radio posee las siguientes características generales:

- ✚ **Intimidad:** La radio hoy es uno de los medios de comunicación bastante más íntimo, por tanto el lenguaje debe ser más directo. Es un medio que podemos escuchar en la tranquilidad de nuestro hogar.
- ✚ **Solidaridad:** La radio se acerca a la opinión pública los problemas de muchas partes de la sociedad. Da oportunidad a las personas de expresarse y de denunciar sus problemas.
- ✚ **Inmediatez:** Es la principal virtud de la radio. Es el elemento más determinante que lo posiciona como un medio de referencia. La radio es sincrónica, mismo tiempo que se habla, se está oyendo. Pero también es un medio efímero, pues el mensaje muere justo después de emitirse, no tiene más vida.
- ✚ **Agilidad narrativa:** La radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. La radio activa la imaginación del oyente.
- ✚ **Emisión permanente:** La radio emite las 24 horas del día. Llega a las audiencias a las que otros medios no pueden llegar, de ahí el éxito de los programas nocturnos.
- ✚ **Movilidad:** El receptor se puede desplazar sin problemas. Los receptores móviles están al alcance de cualquier bolsillo.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- ✚ **Manejabilidad:** Hoy en día la mayoría saben usar un receptor de radio.

- ✚ **Omnipresencia:** La radio siempre está a la mano. Además se pueden hacer otras actividades al mismo tiempo.

- ✚ **Acompañamiento:** La radio transmite amistad y la compañía al solitario.

- ✚ **Afectividad:** Se establece una relación especial entre el locutor y el oyente.

- ✚ **Credibilidad:** En Nicaragua es uno de los medios con mayor credibilidad.

- ✚ **Fidelidad:** El oyente radiofónico es muy fiel.

3.9.3 Características de la radio como medio publicitario

Los expositores Espinal (1990) y Payán (1997) en sus cursos *La Radio como Medio Publicitario* y *Los Comerciales de Radio, El Jingle y su Importancia dentro de una efectiva Campaña Publicitaria*, mencionan las características tanto positivas como negativas que posee la radio únicamente como medio publicitario:

3.9.3.1 Características Positivas

Flexibilidad temporal de contratación: La radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.



Selectividad geográfica: Esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

Audiencia importante fuera del hogar: La utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

Facilidad para la repetición de los mensajes: Esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

3.9.3.2 Características Negativas

Fugacidad de los mensajes: Es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 segundos, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.

Falta de soporte visual: La radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes.



3.10 Formatos publicitarios en radio

Respecto a la estructura del tiempo publicitario Fernández C. A. y Col. en su libro *La radio como medio publicitario*, cada emisora es un mundo.

Cada cadena oferta los tiempos publicitarios en función de su programación, así mismo la manera en que esta publicidad es dirigida a sus oyentes.

No existe consentimiento en lo que se refiere a la denominación de los formatos de radio y característica de cada una, pero se destacan las siguientes:

La cuña: Mensaje comercial de corta duración, que fue grabada previamente a su emisión y que se encuentra intercalado entre varios programas o es el espacio medio de una de ellas. Al tratarse de espacios pregrabados, podemos aprovechar al máximo el lenguaje radiofónico, los recursos tecnológicos y las posibilidades de montaje. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos.

El flash o ráfaga: Frase corta, slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

La mención: Mensaje comercial realizada en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo, una referencia a la marca que paga esa mención, realmente el locutor actúa como un simple mediador sin citar directamente el producto, pues ya hay otro locutor que después enumera directamente las características o beneficios del producto.



El microprograma: Constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentar varias formas: presentarse en forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Tiene careta de entrada y de salida, y puede formar parte del propio microprograma. Para que ese microprograma se pueda escuchar en varias cadenas, es preciso emplear la voz del mismo locutor para que sea más fácil su identificación.

El patrocinio: es cuando una firma comercial financia un programa. Hay un espacio que pertenece a la emisora y que es emitido a la audiencia gracias a las diferentes firmas que actúan como publicidad dentro de ese programa. El objetivo del patrocinio es que se asocie la marca con las características del programa patrocinado.

Su valor no es sólo publicitario sino que también puede englobarse dentro de las Relaciones Públicas o de fomento de la imagen corporativa de la empresa. El espacio patrocinado existe, con indiferencia de quien sea el patrocinador. Para lograr una plena eficacia con los patrocinios, hay que tener en cuenta tres características:

- a) Un breve apoyo publicitario: dar a conocer lo que se está patrocinando.
- b) Tiene que haber coherencia entre el patrocinador y lo patrocinado.
- c) Constancia: el patrocinio debe mantenerse cierto tiempo para que tenga efectos y produzca rentabilidad.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Guía comercial: Consiste en la lectura alternativa de dos locutores de un comunicado comercial (un comunicado es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente; no tiene aspecto radiofónico, tiene una finalidad de noticia comercial). Su precio suele depender de las palabras que se incluyan.

El bartening: Consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca para el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

Los concursos: Son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.

Unidades móviles: Son microprogramas, grabados o en directo, en los que se retransmite un evento de la sede del propio anunciante.

Necrológicas: Esquelas radiofónicas. Más común en emisoras locales.

Anuncios por palabras/comunicados: misma función y objetivo que los breves en la forma del diario. Se cobran por palabras.

Jingle: Composición musical cantada con un objetivo puramente publicitario.



3.11 Ventajas y desventajas de la radio

3.11.1 Ventajas:

- Una de las mayores ventajas de la radio es la capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo: La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, da igual la hora o el lugar. Este medio no tiene las limitaciones del resto.
- El mensaje puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. El sentido que más capacidad de retención tiene es el oído y aunque no estemos prestando atención, si tenemos la radio encendida vamos a escuchar.
- La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de persona a persona, que la mayoría de otros medios no posee.
- La radio permite una selección del target muy específica: geográficamente (los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación), por horas (la audiencia cambia según la hora del día: mañana, mediodía o noche), o por formatos (puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, etc.).
- Además la publicidad de la radio posee un sentido de inmediatez (es el medio más inmediato y el que tiene más credibilidad para el oyente) y de flexibilidad en la contratación, y todo esto a un costo que cabe dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive para el más pequeño (tiene un gran atractivo local).



- Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor (o que se acomode al mensaje). Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La producción de cuñas de radio es sencilla y muchas veces no tiene un costo adicional.
- Es un buen medio sinérgico (ayuda a crear sinergia a muy bajo costo, se puede incluir como un medio de apoyo para campañas en prensa).

3.11.2 Desventajas:

- La radio no contiene imágenes visuales. No se debe utilizar para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.

Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los oyentes. La industria está obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del receptor.
- No existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. Es efímero y no perdura en el tiempo. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- La radio convencional, debido a su programación generalista es poco discriminante.
- Hay que invertir mucho dinero para conseguir construir una cobertura extensiva y adecuada a los objetivos de medios.
- Presenta una alta influencia local.
- Gran fragmentación de la audiencia.
- Gran dificultad de estudio y medición.



3.12 Radios de León, Nicaragua

En León existen 15 medios radiofónicos convencionales y un medio radiofónico digital. De acuerdo a la programación que emiten, éstas se dividen en medios generalistas y medios especializados.

Algunas de ellas como radio Mi Voz, radio Jerusalén, radio Magníficat y radio Bethel, poseen un perfil religioso; sin embargo su programación es variada y tienen características comerciales.

Mientras que las radios La Tremenda, Metro Stéreo, Kiss Me y Doble L, poseen una programación con un alto porcentaje musical; no obstante también éstas cuentan con características comerciales.





Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



En base a *Estudio de preferencias de medios en el occidente* realizado por la UCC León en el 2012; las radios más escuchadas son Mi Voz, seguida de Metro Stéreo y Radio Darío en tercer lugar.

Se llegó a este resultado, según el criterio de la audiencia, quien expresó su opinión por medio de encuestas.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



3.13 Glosario

Audiencia: Conjunto de oyentes de un programa de televisión o de radio.

Cuña: Grabación corta de un pedazo de entrevista o declaraciones, que se usa como forma ilustrativa en medios radiales, comúnmente en los noticiarios.

Emisión: Diseminar señales a distancia para que sean recibidas a través de medios masivos, como la televisión, la radio, el internet, etc.

Escala: Es la sucesión de todas las secciones de un programa de televisión o de radio en forma ordenada y cronológica.

Frecuencia: Es la magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico, según el sistema internacional (SI) la frecuencia se mide en hercios (Hz), en honor a Heinrich Rudolf Hertz.

Guión: Texto que contiene los diálogos, planificación de escenas y otros detalles técnicos para realizar una película o programa de radio o televisión.

Magazine: Publicación que revé o revisa producciones artísticas y literarias. Generalmente publicación periódica y habitualmente efímera que ofrece una revista de temas de novedad, entretenimiento o académicos.

Sinopsis: Extracto de un documento o acontecimiento en el que se encuentran las ideas centrales y hechos. Es sólo informativo, por lo que carece de análisis. Se utiliza para difundir información rápidamente.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.

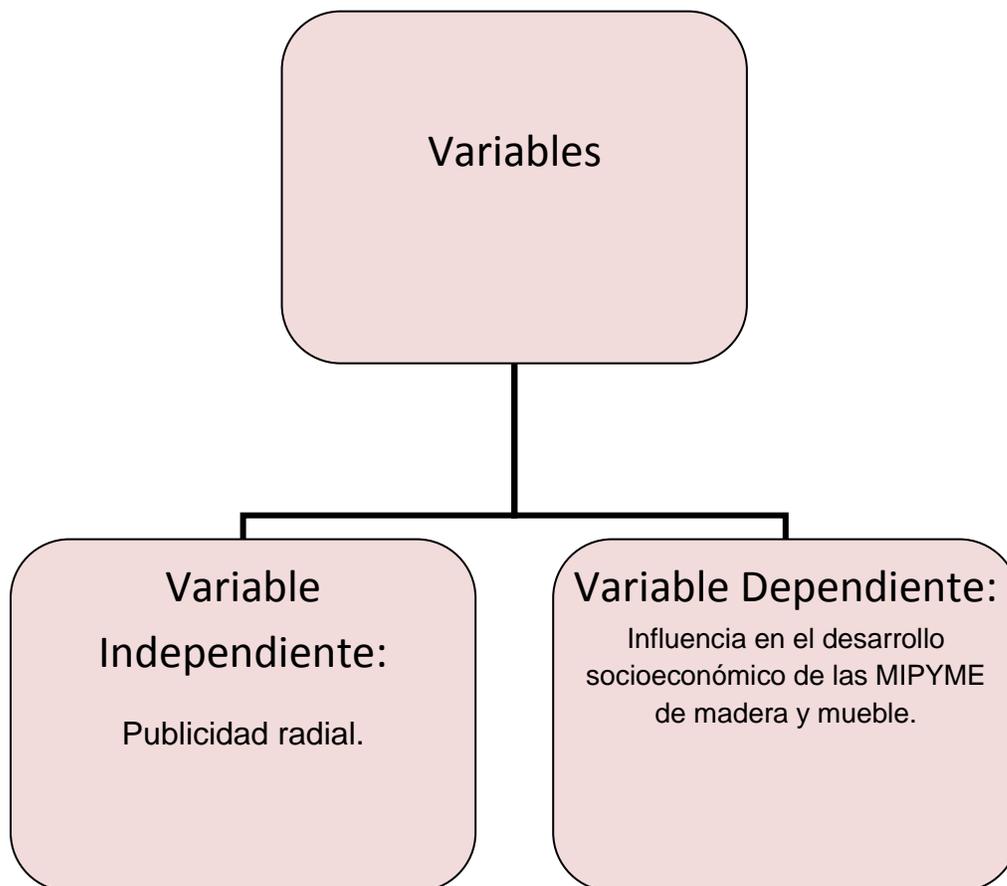


Sintonía: Hecho de estar captados dos sistemas de transmisión y recepción. Ej. La sintonía de esa emisora de radio es cada vez peor.



3.13 Hipótesis

La Publicidad radial influye en el Desarrollo Socio-Económico de las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble del casco urbano de la ciudad de León, enero - abril 2013.





3.15 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Índice
Independiente: Publicidad radial	Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de la radio	Comunicación socioeconómica.	Cuenta su micro empresa con publicidad en algún medio de comunicación.	-Sí -No
			Por qué no publicitar su micro empresa en un medio de comunicación.	-Pocos ingresos -Poco interés
			Ha pensado en publicitar su micro empresa en un medio de comunicación	-Sí -No
			En cuál de éstos le gustaría anunciarse.	-Radio -Periódico -Revista -Televisión



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



<p>Dependiente:</p> <p>Influencia en el desarrollo socioeconómico de las mismas.</p>	<p>Las MIPYME, tienen cambios en su desarrollo social y económico, al ser promocionadas en un medio de comunicación (radio).</p>	<p>Socioeconómica</p>	<p>A cuánto asciende aproximadamente los Ingresos mensuales en su empresa.</p>	
			<p>Cuenta su micro empresa con algún fondo destinado a la promoción de sus productos.</p>	<p>-Sí -No</p>
			<p>De cuánto dispone.</p>	<p>-C\$1,800 -C\$2,000 -C\$3,000 -C\$4,000</p>
			<p>Por qué no tiene un fondo destinado a la promoción de sus productos.</p>	<p>-Pocos ingresos -Se trabaja por encargo. -No lo ha necesitado.</p>
			<p>Considera necesario un programa de radio sobre las MIPYME de Madera y Mueble, para que se den a conocer.</p>	<p>-Sí -No</p>



IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Paradigma metodológico

Se utilizó el enfoque Mixto. Según Roberto Hernández Sampieri (2006, pp. 21) “Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”.

Cualitativo porque se conoce las actitudes de los dueños/as y trabajadores de las MIPYME de madera y mueble de la ciudad de León, mediante el método de observación indirecta no participante, así como la situación socioeconómica en la que están inmersos.

Cuantitativo porque el presente estudio depende de los resultados y análisis que se logra con la aplicación del instrumento que se le aplica a los propietarios y propietarias de microempresas del sector madera y mueble del casco urbano de León. Los resultados se presentan a través de datos estadísticos sin emitir criterio u opinión de los investigadores.

4.2 Tipo de estudio

Esta investigación es de carácter retrospectivo, porque meses atrás se estuvo en contacto con los responsables del Departamento de las MIPYME y el Vivero de empresas, de la alcaldía de León, así como los empresarios/as y personal de las MIPYME del casco urbano de la ciudad de León, en los meses de enero a marzo 2013.

En cuanto al tiempo de ejecución del estudio es de carácter transversal, porque se estudió las variables centrales de la hipótesis, en el mismo momento en que se ejecutó la investigación.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Según el alcance de los resultados es analítico, porque está orientado a valorar el nivel de influencia de la publicidad radial en el desarrollo socioeconómico de las MIPYME de madera y mueble, en el desarrollo socioeconómico de las mismas.

4.3 Área de estudio

El área de intervención es socioeconómica. Geográficamente se localiza, en todo el sector urbano de la ciudad de León, en las MIPYME de madera y mueble.

4.4 Universo

El universo está conformado por los siete sectores de MIPYME del casco urbano de la ciudad de León, Nicaragua: Artesanía, Textil vestuario, Agroindustria, Cuero y calzado, Madera y mueble, Panificación y sector Metalúrgico.

4.5 Población

La población son las 51 MIPYME de madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, registradas por el Vivero de Empresas de León.

4.6 Muestra

El tipo de muestra de la investigación es no probabilística por conveniencia, porque la selección de los elementos no dependió de la probabilidad, porque el procedimiento no fue mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de decisiones del grupo de personas encargadas de la investigación. (Hernández Sampieri. 2006, pp.30)

Se seleccionó como muestra a 26 propietarios(as) de las MIPYME del casco urbano del municipio de León, número que representa el 50,98% de la población total.



4.7 Proceso Muestral

Como se mencionó anteriormente es no probabilístico, porque se encuestó a 26 propietarios de MIPYME de madera y mueble que se pudieron localizar, porque muchas de las microempresas registradas por el Departamento de MIPYME ya no existen y otras no quisieron formar parte de este estudio. La muestra se obtuvo de una fuente básica, el Departamento de MIPYME de la alcaldía de León, Nicaragua.

4.8 Métodos de recolección de datos

a) Análisis documental:

Se buscó referencias bibliográficas para conocer la existencia de información respecto al tema.

Se visitaron instituciones como El Vivero de Empresas, el Departamento de las MIPYME de la Alcaldía de León y CONAPYME además de las consultas en las diferentes bibliotecas de la UNAN-León.

Al verificar si existía información útil para esta investigación, se utilizó la técnica de análisis documental o mejor conocidas como revisión de la literatura, que según Hernández Sampieri, (1998, pp 23) “la revisión de la literatura consiste en:

Detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos de estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”

b) Cuestionario estructurado auto administrado:

Significa que se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan, no hay intermediario y las respuestas las marcan ellos (Hernández Sampieri, 2006).



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Se aplicó a propietarios/as de las MIPYME del sector madera y mueble, porque a través de ella se descubrió su opinión respecto a la problemática que se estudia en esta investigación.

Ventajas que se obtuvieron al aplicar este instrumento:

- La información se recolectó el mismo día, hora y lugar que se aplicó a la muestra seleccionada.
- La obtención de los datos es más fácil para interpretarlos y lograr analizarlos.
- Es un instrumento de fácil aplicación en trabajos monográficos.
- Cuenta con un corto tiempo de aplicación.

c) Observación indirecta no participante: se aplicó este método porque a través de él observamos la situación socioeconómica de las microempresas, las condiciones del local en el que están ubicadas, así como el desempeño de sus empleados y qué medios de comunicación tienen a su alcance.

4.9 Plan de tabulación y análisis

Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble del casco urbano del municipio de León, fueron procesados en los programas de informática, estadística y de oficina SPSS 21 y Microsoft Excel y analizados mediante gráficos sencillos y gráficos correlacionados de barra.

Esto permitió presentar los resultados en el orden de los objetivos específicos de la investigación.



V. RESULTADOS

5.1 Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
			Circunstanciales
Tienen más de 4 años de laborar en el ramo, de forma sostenida y crecimiento notable.	Nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)	Poco interés en estrategias publicitarias con enfoque de sostenibilidad.	Desinterés por parte de los medios de comunicación a este sector económico.
Cientela fiel.	Presencia y acceso a los medios de comunicación locales y nacionales	Nulo desarrollo de estrategias de visitas a la población.	Desconocimiento de su existencia de parte de clientes potenciales y autoridades.
Personal calificado y con orgullo por lo que hace.	Reforestación.	Bajo nivel académico y poco interés por continuarse formando. Poco interés en los jóvenes en trabajar en este sector.	Medidas impositivas que toma la autoridad. (Impuestos, normativas sobre la tala de bosques)



Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
			Permanentes.
Productos de alta calidad. Caracterizados por construirse bajo demandas específicas.	Explorar mercado Internacional.	Productos de Larga duración.	La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
Oferta diversificada.	Alianza con otras empresas. Avance tecnológico.	Limitaciones en el conocimiento de negociación con proveedores, clientes y el estado. Baja capacidad instalada.	Productos importados con bajos costos de producción. (Sillas y cómodas de plástico)
Capacidad de aprovechamiento al máximo de la materia prima.	Apertura de nuevos canales de comercio.	Limitaciones en la capacidad de adaptación a los ciclos de demanda del mercado.	Alternativas de financiamiento más caras. (Intereses bancarios)
Aprovechamiento de capacidad de estandarización.	Apoyo gubernamental (Ley 645, Ley MIPYME)	Limitado dominio sobre normalización y estandarización.	Escasitud de la materia prima. (madera)



El análisis FODA, no se limita a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles como las oportunidades y amenazas.

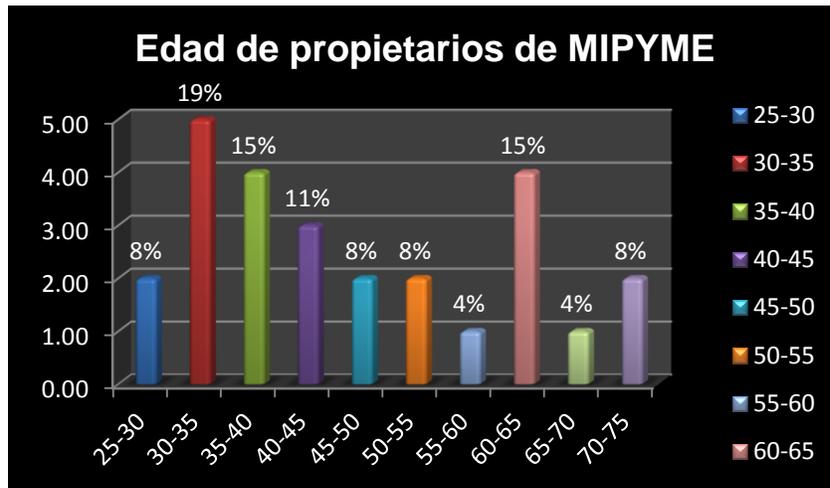
A continuación se muestra los puntos fuertes de las MIPYME del sector madera y mueble de la ciudad de León Nicaragua y como éstas pueden reducir las amenazas que las afectan y convertir los puntos débiles en fortalezas.

- ✓ Los productos de calidad de las MIPYME de madera y mueble junto con las nuevas tecnologías, captarían el interés de los medios de comunicación hacia este sector económico.
- ✓ La presencia y acceso a los medios de comunicación locales y nacionales aumentaría la proyección a clientes potenciales. En tanto que a las autoridades de gobierno local, mediante la divulgación (radio analógica) se les daría una pauta en la toma de decisiones en pro del sector madera y mueble.
- ✓ Las alianzas entre microempresas y otros sectores aumentaría el poder de negociación con proveedores, clientes así como con autoridades locales.
- ✓ Apropiarse de los beneficios de ley 645(Ley MIPYME), lo que les permitiría mejores alternativas de financiamiento,



5.2 Gráficos y Tablas

Gráfico 1. Edad de los propietarios y las propietarias de las MIPYME de madera y mueble del casco urbano del municipio de León, Nicaragua.



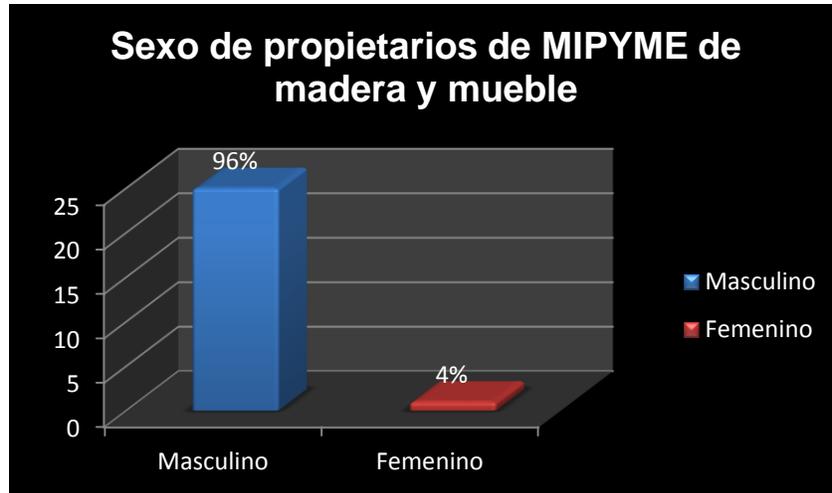
Según encuestas aplicadas a los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble de la ciudad de León, Nicaragua, el 27% tienen edades comprendidas entre 25-35 años, un 26% tienen entre 35-45 años, un 16% entre 45-55 años, mientras que un 19% están entre los 55-35 años de edad y por último un 12% tienen entre 65 y 75 años.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



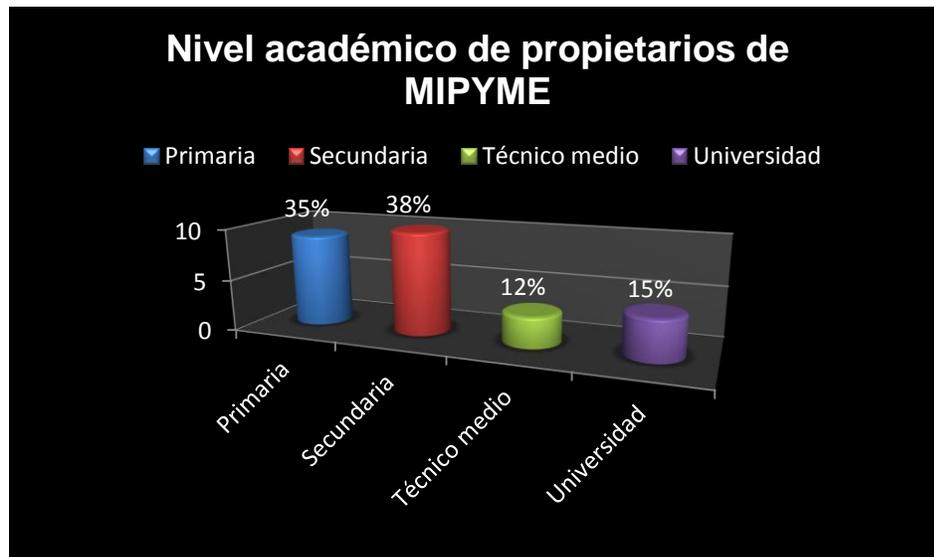
Gráfico 2. Sexo de los propietarios y las propietarias de las MIPYME de madera y mueble del casco urbano del municipio de León, Nicaragua.



El 96% de los propietarios/as de la muestra que tomamos de las MIPYME de madera y mueble son de sexo masculino y el otro 4% son de sexo femenino.



Gráfico 3. Nivel académico de los propietarios y las propietarias de las MIPYME de madera y mueble del casco urbano del municipio de León, Nicaragua.



Esta gráfica representa que el 38% de los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble, tienen estudios de secundaria, un 35% solo tiene estudios de primaria, mientras que un 12% tiene estudios técnicos y un 15% tiene estudios universitarios



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Tablas de contingencia y gráficos correlacionados

Tabla 1

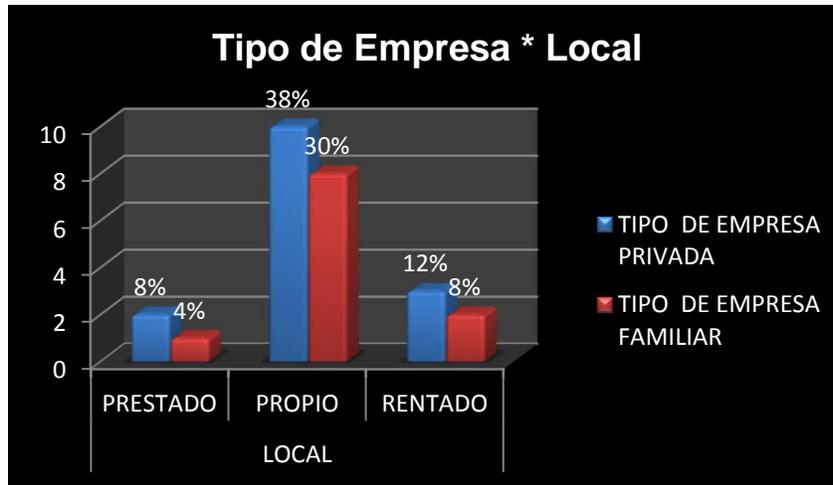
Tipo de empresa * Local

		Local			Total
		Prestado	Propio	Rentado	
Tipo de empresa	Privada	2	10	3	15
	Familiar	1	8	2	11
Total		3	18	5	26



Gráfico correlacionado 1

Tipo de empresa * Local



De las 26 microempresas consultadas, 15 de ellas son de carácter privada y 11 de índole familiar. De las 15 privadas, 10 poseen establecimiento propios, 3 alquilan el local y 2 son prestados. En tanto de las 11 microempresas familiar, 8 poseen establecimiento propio, 2 alquilan y a una se lo prestan.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Tabla 2

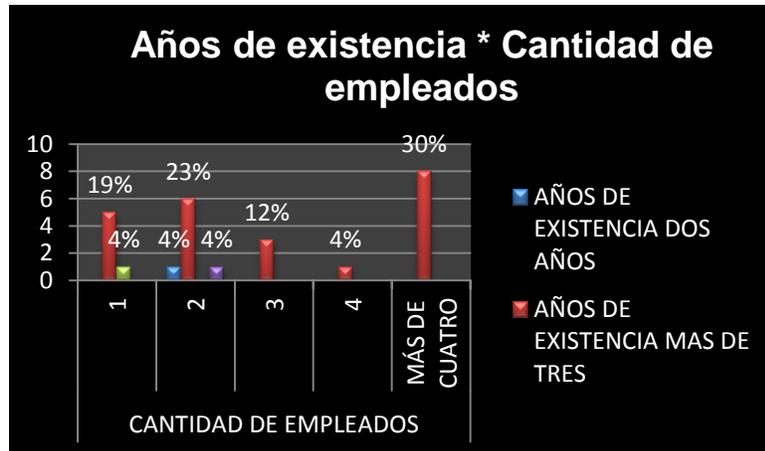
Años de existencia * Cantidad de empleados

		Cantidad de empleados					Total
		1	2	3	4	Más de cuatro	
Años de existencia	Dos años	0	1	0	0	0	1
	Más de tres	5	6	3	1	8	23
	Tres años	1	0	0	0	0	1
	Un año	0	1	0	0	0	1
Total		6	8	3	1	8	26



Gráfico correlacionado 2

Años de existencia * Cantidad de empleados



En relación al periodo de existencias de las MYPYME estudiadas, de las 26, 23 de ellas poseen más de tres años de operar y el restante tienen 1, 2 y 3 años respectivamente de existir. De los 23 establecimientos que poseen más de tres años de existir, 8 de ellas poseen más de 4 empleados, 5 de las mismas poseen 1 empleado, 6 poseen 2 operarios. 3 microempresas poseen 3 empleados, mientras que 1 posee 4 empleados.

De las MYPYME que poseen 1 y 2 años de existir, ambas poseen por igual 2 empleados.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Tabla 3

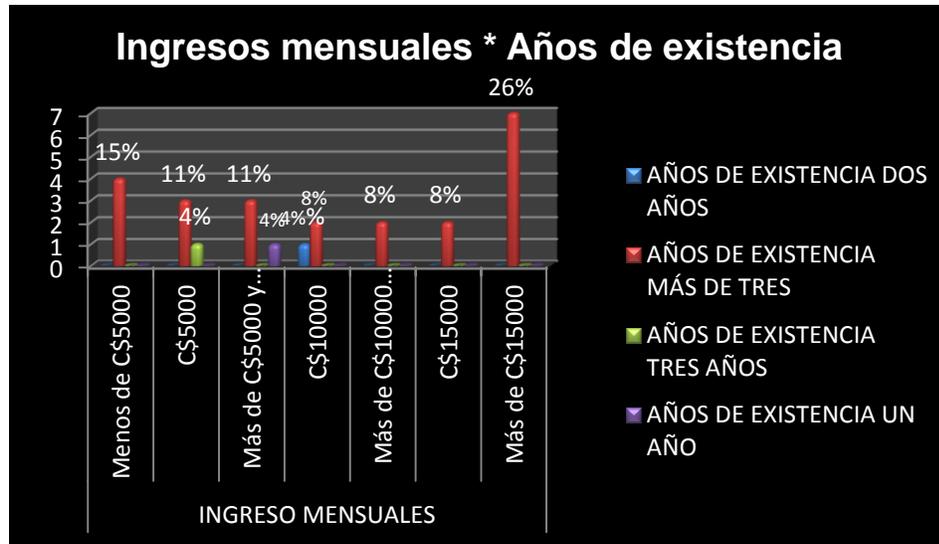
Ingresos mensuales * Años de existencia

		AÑOS DE EXISTENCIA				Total
		DOS AÑOS	MÁS DE TRES	TRES AÑOS	UN AÑO	
INGRESO MENSUALES	Menos de C\$5000	0	4	0	0	4
	C\$5000	0	3	1	0	4
	Más de C\$5000 y menos de C\$10000	0	3	0	1	4
	C\$10000	1	2	0	0	3
	Más de C\$10000 y menos de C\$15000	0	2	0	0	2
	C\$15000	0	2	0	0	2
	Más de C\$15000	0	7	0	0	7
Total		1	23	1	1	26



Grafico correlacionado 3

Ingresos mensuales * Años de existencia



De las 26 microempresas consultadas, 7 poseen un ingreso por encima de los C\$15,000 las mismas cuentan con más de tres años de existir. 2 posee una entrada monetaria promedio de C\$15, 000 y poseen más de tres años de operar. Otras dos registran más de tres años de existir e ingresos entre los C\$ 10,000 a C\$15,000. 3 de las cuales 1 posee dos años de existir y las otras 2 más de tres años de funcionar, cuentan con ingresos promedio de C\$10,000. 12 MYPYME poseen ingresos entre los C\$5,000 a los C\$10,000, de las mismas 11 llevan más de 3 años de existir y una posee 3 años de existir.



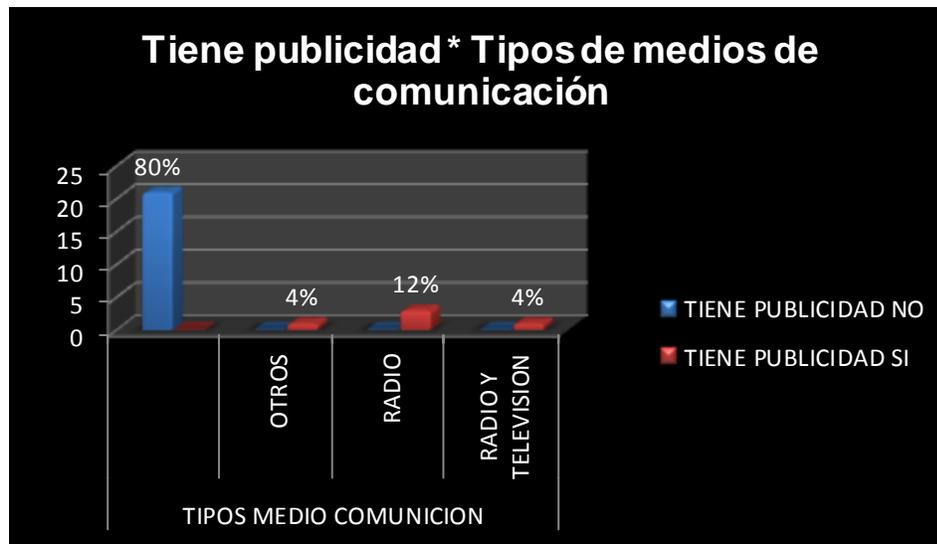
Tabla 4

Tiene publicidad * Tipos de medios de comunicación

		TIPOS MEDIOS COMUNICACIÓN				Total
			OTROS	RADIO	RADIO Y TELEVISIÓN	
TIENE PUBLICIDAD	NO	21	0	0	0	21
	SI	0	1	3	1	5
Total		21	1	3	1	26

Gráfico correlacionado 4

Tiene publicidad * Tipos medios de comunicación



De las 26 MYPYME estudiadas 21 no poseen publicidad y de las 5 que si tiene publicidad, 3 de ellas se publicitan en la radio, 1 en TV y radio e igual número por otro tipo de medio de comunicación.



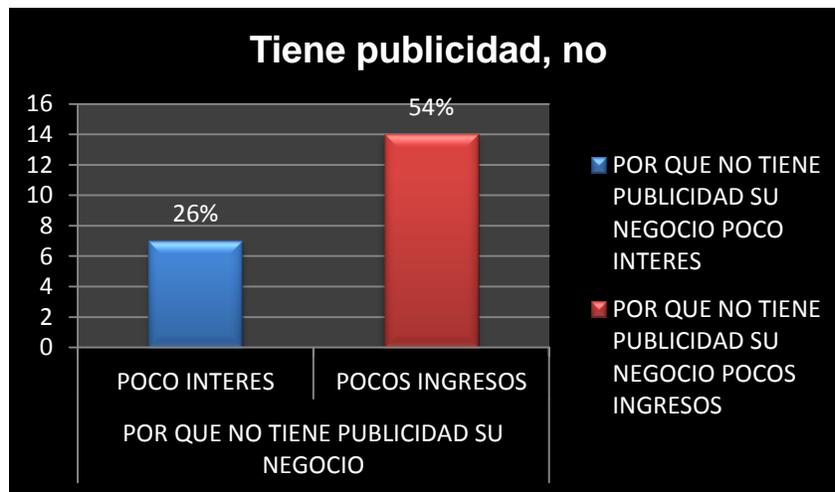
Tabla 5

Tiene publicidad * Por qué no tiene publicidad su negocio

		Por qué no tiene publicidad su negocio		Total
		Poco interés	Pocos ingresos	
Tiene publicidad	No	7	14	21
Total		7	14	21

Gráfico correlacionado 5

Tiene publicidad * Por qué no tiene publicidad su negocio



De las 21 microempresas que dicen no tener publicidad, 14 de ellas no lo hace por pocos ingresos y 7 no poseen ningún tipo de interés de hacerlo.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Tabla 6

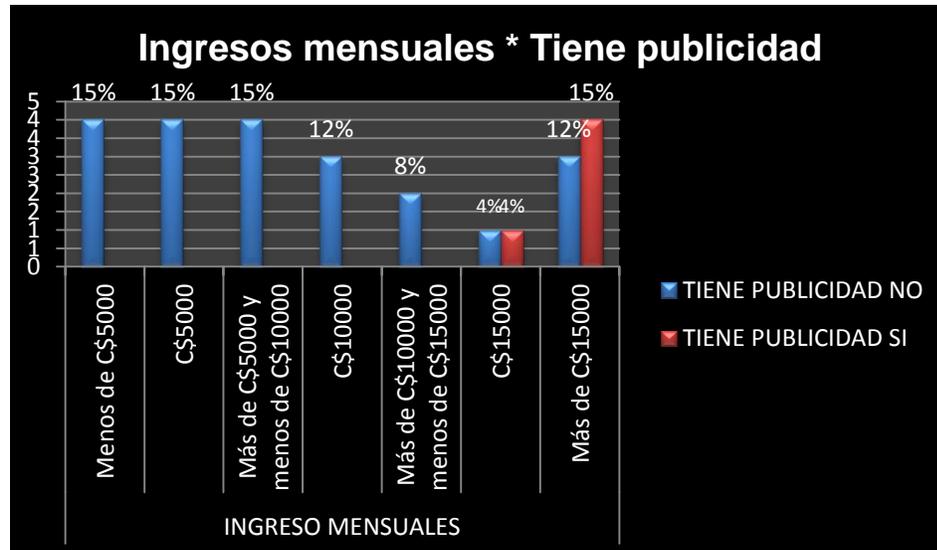
Ingresos mensuales * Tiene publicidad

		Tiene publicidad		Total
		No	Si	
Ingreso mensuales	Menos de C\$5000	4	0	4
	C\$5000	4	0	4
	Más de C\$5000 y menos de C\$10000	4	0	4
	C\$10000	3	0	3
	Más de C\$10000 y menos de C\$15000	2	0	2
	C\$15000	1	1	2
	Más de C\$15000	3	4	7
	Total	21	5	26



Gráfico correlacionado 6

Ingresos mensuales * Tiene publicidad



Del total de MYPYME encuestadas, 7 cuentan con un ingreso mayor a los C\$15,000 y 4 de ellas poseen publicidad, otras dos poseen ingresos de C\$15,00 y de ellas una posee publicidad, no así la otra. Este gráfico también revela que las 17 Microempresas que no poseen publicidad, poseen ingresos de C\$5,000 a C\$10,000.



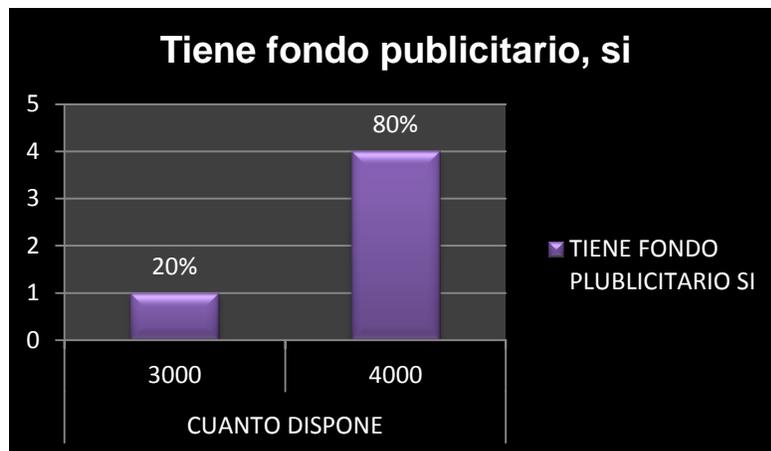
Tabla 7

Tiene fondo publicitario * Cuanto dispone

		Cuanto dispone		Total
		C\$3000	C\$4000	
Tiene fondo publicitario	Si	1	4	5
Total		1	4	5

Gráfico correlacionado 7

Tiene fondo publicitario * Cuanto dispone



Este gráfico revela que de las 5 MYPYME que disponen de un fondo para publicidad, 1 disponen de 3,000 C\$ y 4 dijeron tener reservas de 4,000 C\$ para publicidad.



Tabla 8

Ha pensado publicitar su negocio * Medio de comunicación en el que se anunciaría

		Medio de comunicación en el que se anunciaría					Total	
			Radio	Tv	Radio y tv	Radio y otros		Otros
Ha pensado publicitar su negocio	No	10	0	0	0	0	0	10
	Si		6	1	6	1	2	16
Total		10	6	1	6	1	2	26



Gráfico correlacionado 8

Ha pensado publicitar su negocio * Medio de comunicación en el que se anunciaría



Al consultarle a los 26 dueños de MYPYME si le gustaría anunciarse, 10 dijeron que no, pero 16 mostraron interés de manera inmediata, de éstos 6 dijeron querer anunciarse en radio, igual cantidad en radio y Tv, 2 en otros medios, 1 en radio y al igual que otro prefiere solo la Tv.



Tabla 9

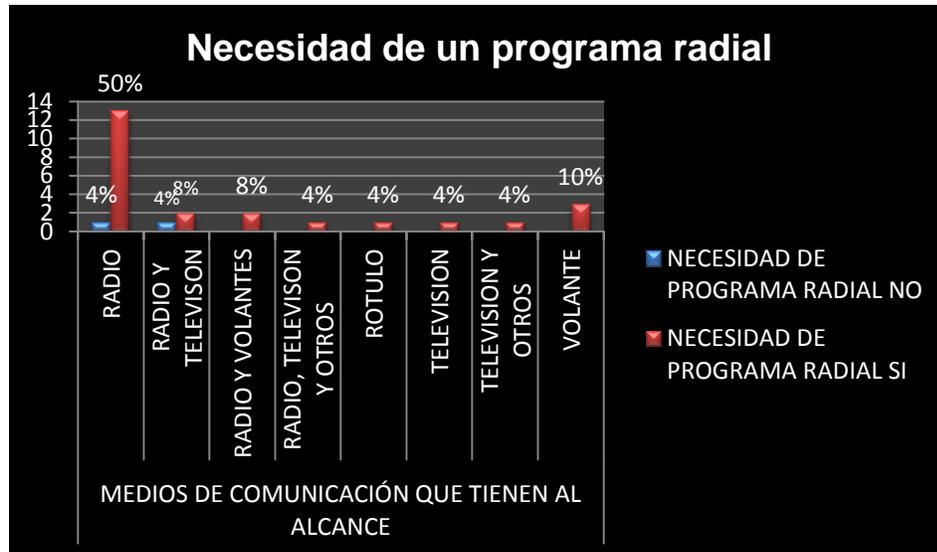
Medios de comunicación al alcance * Necesidad de un programa radial

		Necesidad de programa radial		Total
		No	Si	
Medios de comunicación que tienen al alcance	Radio	1	13	14
	Radio y televisión	1	2	3
	Radio y volantes	0	2	2
	Radio, televisión y otros	0	1	1
	Rotulo	0	1	1
	Televisión	0	1	1
	Televisión y otros	0	1	1
	Volante	0	3	3
Total		2	24	26



Gráfico correlacionado 9

Medios de comunicación al alcance * Necesidad de un programa radial



Del total de MYPYME consultadas, 14 tienen la radio a su alcance para anunciarse y de estas, 13 consideran necesario un programa radial, 3 dijeron tener la TV a su alcance, de las mismas 2 también consideran necesario un programa radial. Los otros 9 coinciden que urge también un programa radial para las MYPYME.



VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1 Estrategias (E) para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa, es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y de reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

Es por tal razón que después de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las microempresas de madera y mueble se presentan estrategias de acción correspondiente a la realidad evidenciada.

E1. Dialogar con dueños de medios de comunicación, para informarse de los diferentes formatos publicitarios que existen y cual favorece más a su MIPYME.

E2. Aprovechar la presencia de los medios de comunicación local, para promover sus productos a nivel regional.

E3. Las autoridades de gobierno local junto a los medios de comunicación (radio analógica), deben desarrollar talleres de capacitación en mercadeo y publicidad para las MIPYME de madera y mueble.

E4. Crear mejores alternativas de financiamientos para que las MIPYME de madera y mueble modernicen sus maquinarias.



E5. Las MIPYME de madera y mueble deben organizarse en gremios para obtener un mayor poder de negociación y no ser una minoría.

E6. El fomento hacia las MIPYME por parte las autoridades de gobierno local, tal como lo estipula la ley 645, Ley MIPYME para motivar el interés en este sector.

6.2 Análisis de resultado de gráficas y tablas

Según gráfico 1, la mayoría de los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble, tienen edades entre 25 y 55 años y un porcentaje significativo del 32% pertenecen a la tercera edad, lo que significa una debilidad porque sienten que están demasiado mayores para lograr un mejor desarrollo socioeconómico de sus microempresas.

Por otro lado en el gráfico 3, se observa que 73% de los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble sólo cursó Educación Primaria y Secundaria y el otro 17% tiene estudios técnicos y universitarios, esto significa que la mayoría no poseen las competencias adecuada para orientar y fomentar un desarrollo socioeconómico en su microempresa.

Según la tabla y el gráfico correlacionado 1, de las 26 MIPYME de madera y mueble encuestadas 15, son microempresas privadas, mientras que las 11 restantes, son de tipo familiar. Lo que significa que un notable 57% de las microempresas de madera y mueble del casco urbano de la ciudad de León, tienen un único dueño respectivamente. El 69% de las microempresas tienen su propio local.

Por otro lado la tabla y el gráfico correlacionado 2 dejan ver que un 88% de las MIPYME de madera y mueble se encuentran en la categoría de empresas establecidas, esto quiere decir que tienen más de cuatro años de existencia, un 8% son nuevas y un 4% nacientes.



De acuerdo a la tabla 3 y a su respectivo gráfico correlacionado, las MIPYME con mayores ingresos económicos son las que tienen más tiempo de existencia.

Como lo muestran las tablas y los gráficos correlacionados 4 y 5, 21 de las 26 MIPYME encuestadas, 21 no tienen publicidad y de las 5 que si la tienen el 60% es en radio, un 20% en radio y TV y el restante 20% en otro tipo de medios de comunicación. Esto deja en evidencia que la mayoría de MIPYME de madera y mueble que si tienen publicidad prefieren la radio. De las 21 que no se publicitan, un 67% manifiesta que se debe a la falta de ingresos, mientras que el restante 33% no lo hace porque no está interesado.

En base al resultado de la tabla y el gráfico correlacionado 6, las MIPYME que sí se publicitan, tienen mayores ingresos económicos.

Como lo muestra la tabla y gráfico correlacionado 7, un 80% de las 5 MIPYME que se publicitan, tienen un fondo de C\$4,000, destinado a la publicidad; mientras que el restante 20%, constan con un fondo de C\$3,000 destinado a los mismos fines.

De acuerdo a estos datos, y afirmando el resultado del gráfico y tabla 6, las MIPYME con mayor ingreso económico, son las que cuentan con un fondo destinado a la publicidad.

En la tabla y gráfico correlacionado 8, que indica la preferencia de medios de comunicación por parte del propietario de MIPYME para eventualmente publicitar su microempresa indica, que la mayoría de los propietarios de las MIPYME, optarían por la radio como su medio principal de publicidad.

De las 14 MIPYME que tienen acceso a la radio como medio de comunicación publicitario, un 93% considera necesario un programa de radio; de las que tienen acceso a la radio y la TV, un 67% también consideran necesario un programa de



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



radio y un 35% que tienen acceso a otros medios como rótulos y volantes, así mismo consideran necesario un programa de radio como medio publicitario. Por tanto, la tabla 9 y su gráfico correlacionado, afirman que un programa radial es la estrategia preferida por la mayoría de propietarios de MIPYME para publicitarse.



VII. CONCLUSIONES

- ◆ La Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble del Municipio de León, es positiva, así lo demostró la presente investigación.
- ◆ La mayoría de estas microempresas tienen pocos ingresos económicos, por tanto brindan pocas fuentes de empleo.
- ◆ Una gran parte de los locales de las MIPYME de madera y mueble están ubicados en la casa de habitación de los propietarios de las mismas lo que provoca hacinamiento y mala imagen al negocio.
- ◆ Gran parte de las MIPYME de madera y mueble no tienen publicidad en ningún medio de comunicación, a pesar de que a los propietarios si les gustaría publicitar su negocio en algún medio.
- ◆ La mayoría de los propietarios/as de las MIPYME de madera y mueble prefieren la radio para publicitar sus microempresas y consideran que es uno de los medios a los que tienen mayor acceso.
- ◆ La realización de un programa de radio en donde se aborden diversos aspectos de las MIPYME de madera y mueble y su entorno, sería una estrategia comunicacional eficaz, para que las mismas puedan lograr una mayor proyección encaminada en el desarrollo socio-económico.
- ◆ Considerando que la publicidad es una de las debilidades que presentan las MIPYME de madera y mueble, concluimos que la radio es el medio más viable, por ser éste un medio de costo relativamente bajo y de acuerdo a la observación, muy escuchado en las diversas carpinterías visitadas.



VIII. RECOMENDACIONES

♦ A las MIPYME sector madera y mueble de León

1. Diseñar un plan de medios de comunicación, para informarse de los diferentes formatos publicitarios que la radio les ofrece y cuál es el que más favorece a su microempresa.
2. Promover sus productos a nivel regional, aprovechando las oportunidades que la radio les ofrece.
3. Organizar gremios para lograr un desarrollo socioeconómico, poder trabajar en conjunto y no ser una minoría.

♦ Al Departamento de las MIPYME de la Alcaldía de León

1. Proporcionar capacitaciones de mercadeo y publicidad a las MIPYME del sector madera y mueble en el municipio de León, para que estas conozcan la influencia de la publicidad en el desarrollo de las microempresas.
2. Elaborar ferias que promuevan el producto de este sector poblacional.
3. Conocer las necesidades y demandas de los obreros encargados de trabajar con madera en la ciudad de León.

♦ A los medios de comunicación (radio)

1. Promover estrategias comunicacionales eficaces, para que las MIPYME de madera y mueble logren desarrollarse socioeconómicamente a través de la divulgación y la promoción de sus productos.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



2. Estructurar un mecanismo de comunicación que permita la retroalimentación entre las MIPYME y los medios de comunicación (radio), aprovechando las funciones principales de los medios de comunicación, educar, orientar, informar y entretener de forma recíproca.
3. Publicitar las actividades que realizan las MIPYME del municipio de León, específicamente las del sector madera y mueble, por la importancia que tienen para la economía local.

◆ **A las autoridades municipales y nacionales**

1. Destinar fondos y programas para el fomento de las MIPYME de madera y mueble, tal como está estipulado en el Artículo 3 de las disposiciones generales de Ley 645 “Ley de Promoción Y Fomento de las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa” (Ley MIPYME) en Nicaragua.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cajas J. (2011). Recuperado de <http://www.rebellion.org/>

Centeno L. (2011). *Situación Global de las PYMES en Nicaragua* (Estudio) (p. 22). Consejo Superior de la Empresa Privada, COSEP.

Departamento de las MIPYMES, bajo la Dirección de Promoción y Formación del empleo de la Alcaldía Municipal de León. (2010). *Diagnóstico de la Situación Socioeconómica del Sector Madera y Mueble en el Casco Urbano del Municipio de León*. (Diagnóstico Situacional) (pp. 1– 9). León, Nicaragua: Alcaldía Municipal de León.

Díaz J. (2004). *La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica*. 34. 40.

Escudé G. Burdisso T., D'Amato L., McCandless G., & Murphy E. (2001, July 1). *Las MIPyMES y el mercado de crédito en la Argentina*.

Espinal N. (1990) y Luisa Payán A (1997). cursos La Radio como Medio Publicitario y Los Comerciales de Radio, El Jingle y su Importancia dentro de una efectiva Campaña Publicitaria. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jvillegue/s23-la-radio>

Garza R. (2008). *La radio del siglo XXI*. México

Martí J. (1993), *Modelos de programación radiofónica*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=7



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Nicaragua. Diario oficial de Nicaragua. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Gaceta N° 28, 08 de Febrero del 2008. L. 645/ 937

Ortega E. (1997). La comunicación publicitaria

Ortiz F., (2000). Ediciones del Banco Central de la República Dominicana.

Palomo M. (2005). *Los procesos de gestión y problemática de las pymes, VIII.*
Recuperado de http://ingenierias.uanl.mx/28/28_los_procesos_gestion.pdf

Real Academia Española (2011). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/>

Revista Mercado .Edición número 1, (septiembre de 1993.)

Russell T., Lane R., Whitehill K., Kleppner O. (2005) *Kleppner Publicidad*. México

Saavedra M. (2011). Prensa Gráfica. El Salvador. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com>

Sampieri R., Fernández C., Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación, Tercera edición*. McGraw-Hill Interamericana editores S.A. México, D.F.

TendenciasOnline.es, (Julio 2012). Recuperado de <http://tendenciasonline.es/326/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



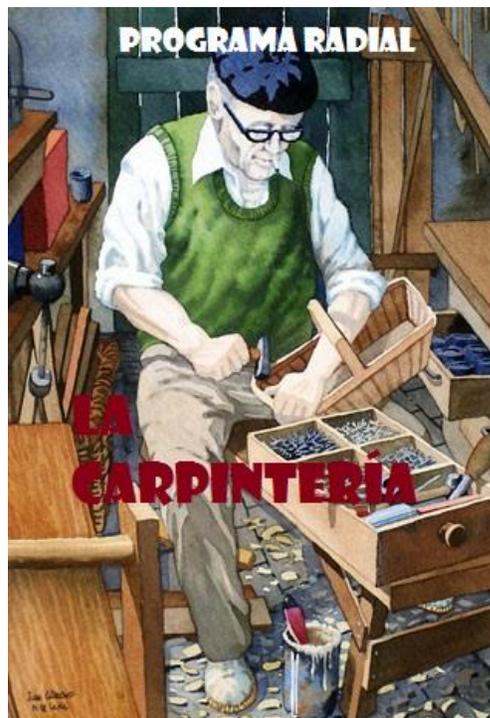
UCC León. (2012) Estudio de preferencias de medios en el occidente.



ANEXOS

Anexo 1. PROPUESTA

Proyecto de Programa de radio para las MIPYME de madera y mueble del casco urbano de León, Nicaragua.



Un programa de radio es un conjunto de emisiones (mensajes radiofónicos) que responden a una misma temática, un mismo formato, durante un tiempo determinado y en la misma franja horaria normalmente.

El programa se reconoce por su nombre, su temática, sus características, su emisora y por quienes intervienen en él, si bien, a lo largo del tiempo, todos estos elementos salvo el primero pueden ir variando aunque nos refiramos al mismo programa.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



¿Qué queremos hacer?

Un Magazine (genero radiofónico que posee agenda cultural, ocio, humor, información...) de ámbito local con vocación de servicio público, para las microempresas de madera y mueble.

¿Para qué queremos llevar a cabo nuestro programa? (objetivos)

Para crear un espacio variado y de interés para la audiencia, donde se aborden temas sobre la microempresas de madera y mueble, como técnicas de trabajo, precio de los productos, desarrollo sostenible, conservación de la materia prima, también puedan publicitar sus productos, a ellas mismas y así lograr su desarrollo socioeconómico.

¿A quién va dirigido nuestro programa? (audiencia)

El programa estará dirigido a todo público, especialmente a las personas que puedan ser clientes potenciales de productos de la rama madera y mueble, así como los dueños de microempresas de este sector, para que puedan informarse sobre precios y todo relacionado con estos productos y las microempresas que los fabrican.

¿Cuándo emitir nuestro programa y qué duración tendrá? (Horarios de emisión)

La duración del programa: Es tiempo que el programa estará en antena desde su primera hasta la última emisión. Pueden ser unos días, meses, un año, etc.

En este caso la duración dependerá de lo que crea conveniente el gremio de microempresas de madera y mueble.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



La duración de la emisión: Es el tiempo que dura cada emisión de un mismo programa. Casi siempre va a tener la misma duración.

La duración de la emisión de este programa, será de media hora, el tiempo justo para informar y publicitarse, sin aburrir a la audiencia

Frecuencia de la emisión: Se refiere a la periodicidad con la que saldrá en antena (semanal, mensual, diaria, cada hora en punto...)

La frecuencia de este programa será, una vez a la semana, los días jueves.

Horario: Hace referencia a la franja horaria a la que se emite el programa (de 18 a 19 horas por ejemplo) y tampoco suele variar con el paso del tiempo a menos que haya un retoque en la parrilla de programación de la emisora.

El horario de este programa de radio también estará determinado por lo que decida el gremio de MIPYME de madera y mueble, porque también depende de la emisora en la que se va transmitir el programa y los horarios que estén disponibles.

Sinópsis:

Cabecera

Nombre del programa:	La Carpintería		
Horarios de emisión:	Los días jueves de cada semana 9:00-9:30 am (salvo festivos)		
Audiencia:	EDAD	SEXO	INTERESES CULTURALES



	Todas las edades	Ambos	Varios
Integrantes del Programa:	LOCUCIÓN	TÉCNICA	REDACCIÓN
	Entre 1 y 3	1	2

Cuerpo

Nombre de la sección	Contenidos
BLOQUE 1º (SOPORTE MUSICAL) - Apertura del programa: - Presentación y sumario: - Sintonía de cierre	- Sintonía de Apertura: Un tema musical instrumental, vivo, (que sirva para que se identifique el comienzo del programa) - Un tema musical distinto al de la sintonía de apertura para darle más dinamismo a los primeros minutos en directo y recalcar el cambio de asunto. - Cada emisión tendrá un tema musical diferente, será una canción normalmente relacionada con la temática del programa para despedir el programa y dar paso al siguiente programa.



BLOQUE 2º: (SECCIONES)	
- Inicio del programa y presentación	<ul style="list-style-type: none">- Una presentación atractiva, en directo y diferente en cada programa, animando a la audiencia a quedarse escuchando, invitando a que se divierta y a que nos acompañe durante media hora.- Efeméride: después de lanzar la sintonía de apertura se lee una efeméride de interés cultural.
- Sumario	<ul style="list-style-type: none">- En el sumario explicaremos brevemente lo que vamos a contar en la media hora que dura el programa.
- Actividades del sector madera y mueble.	<ul style="list-style-type: none">- Se informara a la audiencia de las actividades que está realizando el gremio de microempresas de madera y mueble y las noticias recientes sobre las mismas (teniendo de vez en cuando, como invitado a un miembro del gremio)



- Curiosidades	- Noticias curiosas relacionadas con el sector madera y mueble, contadas de un modo humorístico y ameno que servirá además de entretener, para romper el ritmo del programa y suavizarlo. Nos centraremos en las noticias más extravagantes y reales que podamos encontrar intentando dar un toque de originalidad con el uso de algunos efectos sonoros si viene al caso.
- Entrevista	- Entrevista de fondo a un personaje destacado o relacionado al sector.
- Despedida y cierre	- Breve y atrayente, intentando incitar a la audiencia para que vuelvan en el próximo programa.

Escaleta

Contenidos	Minutado	
	Parcial	Total
-Sintonía Apertura	1'	1'
-Presentación		



-Efemérides	30''	1':30''
-Sintonía de Sumario	1':30''	3'
-Sumario		
-Tema Musical	3'	6'
-Sintonía de Actividades del sector madera y mueble.	5'	11'
-Actividades del sector madera y mueble.		
-Sintonía Curiosidades	5'	16'
-Curiosidades		
-Tema Musical	3'	19'
-Sintonía de Entrevista	8'	27'
-Entrevista		
-Despedida	3'	30'
-Tema musical		



Guión 1

Programa La carpintería

Controles: Intro del programa, “El cenzontle pregunta por Arlen”

Locutor1, 2: (Eliázar y Kenia), presentación. Música de fondo, “Sinceridad” Ricardo Coccioante.

Locutor1: (Eliázar), efemérides del día, sumario del programa. Música de fondo, “Sinceridad” Ricardo Coccioante

Controles: Tema musical, “Bonita finca de adobe”

Locutor1: (Eliázar), Animación y presentación del segmento actividades de las MIPYME de madera y mueble. Música de fondo, “Sinceridad” Ricardo Coccioante.

Controles: Sintonía de actividades de las MIPYME de madera y mueble, “Estrechez de corazón”, Los prisioneros.

Locutor3: (Bismark), Actividades de las MIPYME de madera y mueble. Sondeo a propietarios de las MIPYME de madera y mueble.

Controles: Tema musical, “Cuatro milpas”, Alegres de Terán.

Locutor1: (Eliázar), Animación y presentación del segmento curiosidades. Música de fondo, “Sinceridad” “Sinceridad” Ricardo Coccioante.

Controles: Sintonía de curiosidades, “Amores hallarás” Fusión Andina.

Locutor2: Curiosidades.

Controles: (Kenia), tema musical, “Verdad que duele” Joan Sebastián.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Locutor1: (Eliázar), Animación y presentación del segmento de entrevista. Música de fondo, “Sinceridad” Ricardo Cocciante.

Controles: Sintonía del segmento la entrevista, “Flor de mi colina” Los de Palacagüina.

Locutor2: (Kenia), entrevista a la Ing. Johana Jaenz, coordinadora de las MIPYME en la ciudad de León

Locutor1: (Eliázar), Animación y despedida. Fondo musical, “Sinceridad”

Controles: Tema musical. “Zancudito loco”

Anexo 2. Encuesta aplicada a propietarios(as) de las MIPYME de la ciudad de León.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN



Facultad: Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social

Tema:

La radio como medio de comunicación en la divulgación y desarrollo socioeconómico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (MIPYME) del sector madera y mueble del municipio de León, enero - marzo 2013.

Tutor: MSc. Melvin Lezama

Integrantes

Br. Bismark Lenin Lebrón Ruiz

Br. Kenia Itzamar Martínez Guevara

Br. Eleázar José Sánchez Pauth

Febrero-Marzo 2013

Estimado (a) Señor (a):

Por medio de este encuesta, la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, León a través de la Facultad de Ciencia la Educación y Humanidades, desea obtener información acerca de los principales problemas que impiden el desarrollo socioeconómico en las MIPYME, específicamente del sector madera y muebles, todo esto con el propósito de diseñar una estrategia efectiva de divulgación que les permita darse a conocer, encontrar mejores canales de comercio y así su propio desarrollo.

Para estos efectos se agradecería su colaboración respondiendo las preguntas que se presenta a continuación.

Marque con X de acuerdo a su respuesta.

I. Datos generales

1.1 Edad _____ 1.2 sexo: M____
F_____

1.3 Nivel académico:

- Primaria _____
- Secundaria _____
- Técnico Medio _____
- Universidad _____

II. Datos generales del negocio

2.1 Tipo de empresa:

- Privada _____



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- Familiar_____

2.2 ¿Años de existencia de la empresa?

- 1 año_____
- 2 años_____
- 3 años_____
- Más de 3 años_____

2.3 El local en el que está ubicada su empresa es:

- Propio _____
- Rentado_____
- Prestado_____

2.4 ¿Cuántos empleados se desempeñan en su empresa?

- 1_____
- 2_____
- 3_____
- 4_____
- Más de 4_____

III. Aspectos publicitarios

3.1 ¿Tiene su negocio publicidad en algún medio de comunicación?

- Si _____
- No_____



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- Si la respuesta es sí.

3.2 ¿Qué tipo de medio de comunicación es?

- Radio _____
- Radio y TV _____
- Otros _____

- Si la respuesta es no.

3.3 ¿Por qué no publicita su negocio en un medio de comunicación?

- Poco Interés _____
- Pocos Ingresos _____

3.4 ¿Ha pensado en publicitar su negocio en un medio de comunicación?

- Si _____
- No _____

3.5 ¿En qué medio le gustaría anunciarse?

- Radio _____
- TV _____
- Radio y TV _____
- Radio y Otros
- Otros _____

3.6 ¿Qué medios de comunicación tiene a su alcance?

- TV _____



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- Periódico
- TV y otros_____
- Volante y Rótulos
- Radio_____
- Radio y otros_____

IV. Aspectos económicos

4.1 ¿A cuánto asciende aproximadamente los Ingresos mensuales en su empresa?

- Menos de C\$5,000_____
- C\$5,000_____
- Más de C\$5,000 y Menos de C\$10,000_____
- C\$10,000_____
- Más de C\$10,000 y Menos de C\$15,000_____
- C\$15,000_____
- Más de C\$ 15,000_____

4.2 ¿Cuenta su negocio con algún fondo destinado a la promoción de sus productos?

- Si_____
- No_____
- Si la respuesta es sí

4.3 ¿De cuánto dispone?

- C\$1,800_____
- C\$2,000_____
- C\$3,000_____



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



- C\$4,000_____

➤ Si la respuesta es no

4.5 ¿Por qué no tiene un fondo destinado a la promoción de sus productos?

- Pocos ingresos_____
- Trabaja por encargo_____
- No lo necesita_____
- Poco interés_____

V. ¿Considera necesario un programa de radio sobre las MIPYME de Madera y Mueble, para que el sector se dé a conocer?

- Si_____
- No_____

**“Gracias por su gentil colaboración en nuestro trabajo
investigativo”**



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



El uso de maquinaria rudimentaria frente a la utilización de equipos modernos, es uno de los factores de desigualdad con que compiten muchas MIPYME de León-Nicaragua. Foto/comunidad Sutiava, León-Nicaragua, 06/03/2013



Los escasos recursos madereros, ha llevado a las MYPIME de madera y mueble, al uso de productos sustitutos como el plywood. Foto/ reparto Primero de mayo, León-Nicaragua, 06/03/2013.



Influencia de la Publicidad Radial en el Desarrollo Socio-Económico de las Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas, (MIPYME) del Sector Madera y Mueble de la ciudad de León, enero - abril 2013.



Existen MYPIME que tienen su propio local, mientras que otras están ubicadas en las casa de sus propietarios. . **Foto/ comunidad Sutiava, León-Nicaragua, 07/03/2013**



A pesar que las MYPIME de madera y mueble, elaboran productos de excelente calidad, existe una competencia desleal con productos industriales, de baja calidad y bajo coste. **Foto/reparto Rubén Darío, León, 06/03/2013**