

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**

UNAN-LEÓN

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social



**Tema:** Pertinencia de la Divulgación en Iniciativas Económicas de mujeres de Sutiava partícipes del Proyecto FYDEM, UNAN-León, León, Nicaragua. 2013.

Monografía para optar al título de Licenciatura en  
Comunicación Social

Autores:

- ❖ Jersson Rafael Díaz Betanco
- ❖ Elena Mercedes Pacheco Larios
- ❖ Elli Josué Rivas Córdoba

Tutor: MS c. Víctor Manuel Castro Mairena

León, Nicaragua, Abril, 2014

**¡A la libertad... por la Universidad!**

**Tema:**

*Pertinencia de la Divulgación en Iniciativas Económicas de mujeres de Sutiava partícipes del Proyecto FYDEM, UNAN-León, León Nicaragua.2013.*

## **Problema**

*¿Cuál es la pertinencia de la Divulgación, en Iniciativas Económicas de mujeres participantes del Proyecto FYDEM en la comunidad de Sutiava, de la ciudad de León, Nicaragua, 2013?*

*Área: Ciencia de la Comunicación*

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios nuestro señor Jesucristo, por habernos prestado la vida para ejecutar esta investigación, además a nuestros padres por apoyarnos durante todo este proceso.

Agradecemos a los docentes de la Carrera de Comunicación Social, en todo tiempo han mostrado su interés por nuestro aprendizaje, en especial a quienes formaron parte indispensable en nuestro trabajo investigativo, gracias al profesor: Msc. Víctor Manuel Castro Mairena por su tiempo y aprecio para con este trabajo; al profesor, Msc. Salomón Manzanares, que su enseñanza y puntos son ahora la puesta en práctica de la carrera que hoy terminamos y al profesor, Lic. Carlos Ajax Fonseca por haberse hecho cargo de las correcciones al inicio de esta investigación.

Agradecemos a las Mujeres de Sutiava, que participan del Proyecto FYDEM, por su activa participación durante la recolección de datos, así como a los coordinadores del proyecto.

Agradecemos al Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades MSc. Francisco Javier Parajón, y al Presidente de la Asociación de Estudiantes de la misma facultad, Bering Esquivel, por su colaboración en la reproducción de material, para llevar a cabo la aplicación de instrumentos.

## **Dedicatoria**

Dedicamos los resultados de la investigación primeramente a Dios, por darnos vida, sabiduría, paciencia, y voluntad para realizar este trabajo.

A nuestros Padres y Madres de Familia que nos dan su apoyo en todo momento, especialmente en este proceso de realización de monografía.

A los maestros de la Carrera de Comunicación Social, por apoyarnos de diferentes formas, y este es el fruto de su enseñanza por estos 5 años de carrera y estos 13 meses que duró la investigación monográfica.

# Índice

	<b>No. de Página</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II. Planteamiento del Problema</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo III. Marco Teórico</b>	<b>9</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>36</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>38</b>
<b>Operacionalización de Variables</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo IV. Diseño Metodológico</b>	<b>40</b>
<b>Capítulo V. Resultados</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo VI. Análisis de los resultados</b>	<b>66</b>
<b>Capítulo VII. Conclusiones</b>	<b>69</b>
<b>Capítulo VIII. Recomendaciones</b>	<b>70</b>
<b>Capítulo IX. Bibliografía</b>	<b>72</b>
<b>Anexos</b>	<b>73</b>



## **I- Introducción**

El presente trabajo investigativo está orientado completamente a mostrar el papel de la divulgación en los pequeños negocios, e indirectamente el rol de la mujer en esta actividad socio-comercial, además de la disposición de invertir equipo y dinero en estas acciones, que sirve directamente como forma de promoción del rescate de los saberes locales.

Con el título *Pertinencia de la Divulgación en Iniciativas Económicas de mujeres de Sutiava partícipes del Proyecto FYDEM, UNAN-León, 2013*, que enmarca la labor que desempeña la mujer en la sociedad, así como las dificultades u obstáculos que tienen en sus quehaceres diarios, además de su emprendedurismo en nuevas áreas de conocimientos.

El problema que se logra identificar es sobre la rentabilidad, viabilidad o pertinencia en el uso de herramientas o métodos de divulgación (RR.PP, Publicidad, Propaganda) en pequeños negocios, para ello se estudió a un grupo de mujeres que son más que beneficiadas, partícipes del Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres.

La parte teórica (Marco Teórico) define las diferentes formas con las que se divulgan –Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda- señalando cada una de sus funciones con el propósito de retomarlos como base de la posible solución al problema encontrado.

El Diseño Metodológico enmarca los pasos que se han seguido y el modelo que utilizamos durante la investigación, así como las herramientas que predispone el Paradigma Mixto.

Los hallazgos del trabajo investigativo conllevan a dar las conclusiones y recomendaciones a las y los involucrados, esto con la meta de mejorar el ámbito en que se desarrollan las mujeres de Sutiava, León.



La necesidad de anunciar y publicar cada una de las acciones que realiza el hombre y la mujer, crece cada día más. Al mismo tiempo la razón de crecer para mejorar la calidad de vida, cambia frecuentemente.

En este nuevo siglo XXI, en el que las mujeres están ocupando nuevos espacios en la sociedad, y los medios de comunicación están en su auge, la creatividad del hombre y la mujer es infinita.

Los organismos internacionales se ocupan y preocupan por la formación, educación y empoderamiento, especialmente, de las mujeres líderes, marginadas, organizadas, dispuestas a emprender una nueva aventura.

A la par de estas actividades, crece paulatinamente la necesidad de conservar y preservar la cultura de la comunidad, se destaca esto, porque de cierta forma la divulgación es una acción que permite palpar lo que se realiza en la sociedad, por tanto se logra rescatar las características de un pueblo, ya sean éstas económicas o sociales.

Esta investigación hace constar que como estudiantes de Comunicación Social, es de vital importancia enseñar a las mujeres las nuevas herramientas de comunicación y como usarlas para fortalecer el desarrollo tanto económico como social de sus negocios, por medio de los diversos medios de comunicación.



## **II. Planteamiento de Problema**

### **2.1 Justificación**

En la actualidad los medios de comunicación ayudan al desarrollo de la mujer mediante técnicas de divulgación; conociendo que éstas son imprescindibles en la actualidad. Pretendemos que con este trabajo las mujeres involucradas en el proyecto vean la importancia que tienen en el desarrollo socio comunicacional.

Durante la visita casa a casa realizada de Mayo a Junio del año 2013, a mujeres de la Comunidad Indígena de Sutiava e involucradas con el Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres (FYDEM), se identificó esta problemática: no poseen “cultura de divulgación”. Al conocer esta realidad crece la motivación por indagar más este aspecto (debilidad) de las mujeres, y que FYDEM no ha dado respuesta a este asunto.

En el diagnóstico identificamos que las mujeres de forma empírica y sin darse cuenta han realizado divulgación a menor escala, como es el caso de dar a conocer su negocio de boca a boca y a través de recomendación, al igual que han participado en ferias culturales en la comunicad indígena de Sutiava, pero no es suficiente para satisfacer la necesidad comunicacional.

A raíz de este diagnóstico, se focalizó el problema, haciendo la pregunta ¿Cuál es la pertinencia del uso de la divulgación en iniciativas económicas de mujeres de Sutiava, que participan en el Proyecto FYDEM? Entonces se identificó la necesidad de investigar más en esta área, porque las diferentes labores que las mujeres hacen, son parte de los saberes locales, ya que hicimos Prácticas Profesionales de Divulgación en la Oficina de Enlace de la Mujer de UNAN-León, lo cual ayudó a conocer más el quehacer de las mujeres de este sector.

Como propósito perseguimos determinar y analizar la cultura de divulgación, acción que promueve indirectamente el rescate de los saberes locales, para concluir la meta, se debe identificar los métodos usados por ellas cuando



comunican cualquier actividad sobre sus negocios, así mismo es menester evaluarlos según la teoría de la política de comunicación, de forma que se puedan proponer estrategias y/o herramientas de la divulgación con el fin de mejorar el área comunicativa de estas iniciativas económicas.

Con todo buscamos la manera de ayudar a estas mujeres por medio de la investigación, y que con los hallazgos, procederemos a analizar la mejor vía para el desarrollo de las iniciativas económicas. Y esperamos que las y los coordinadores/as, y las mujeres involucradas corrijan las insuficiencias comunicacionales de sus negocios.

La problemática surge como inquietud que los coordinadores/as del Proyecto FYDEM tienen, y en particular como grupo investigador tenemos, al saber que estas mujeres se dedican a la producción gastronómica y artesana (esto son saberes locales tradicionales, que nos identifica culturalmente) edificando su visibilización en base a conocimientos empíricos, por tanto consideramos que esto es una debilidad, ya que no están utilizando dichas herramientas eficaz y eficientemente, y repercute tanto en el desarrollo económico de ellas y del desarrollo social de la comunidad.

Lo que se busca con la investigación es describir y analizar el contexto divulgativo de los negocios de dichas mujeres, con el fin de colaborar con el Proyecto FYDEM, y así conseguir resultados que se incluyan en los contenidos de capacitación promovidos por el proyecto, y de forma más directa inmiscuir los resultados en un manual que promueva el rescate de los saberes locales.

Ya que FYDEM caduca a finales de 2014, pretendemos que los resultados sean retomados por los coordinadores/as del proyecto, para que sirvan como antecedentes que retomen con otros proyectos de formación integral que se ejecuten con el propósito de fortalecer el desarrollo socio económico de las y los ciudadanos de cualquier estado del mundo.

Además la investigación busca cómo estrechar esfuerzos entre la Vicerrectoría de Relaciones Externas, la Vicerrectoría de Investigación y



Postgrado y Proyección Social y la Carrera de Comunicación Social de esta Alma Mater; para realizar investigaciones en el territorio de intervención llevadas a cabo con el Proyecto FYDEM y darle respuesta a cualquier problemática.

Desde la perspectiva comunicacional se brindarán recomendaciones para mejora del desarrollo formativo, y que las mujeres puedan incorporarse al campo laboral con nuevas herramientas que pongan en práctica. Por ejemplo, alianzas entre sectores públicos y privados, que fortalecerían el emprendedurismo de la mujer en los pequeños o micro negocios, y un sinnúmero de acciones que sean empleadas por el sexo femenino.

El compromiso se lleva bajo el concepto Mujer-Emprendedurismo-Comunicación; lo que interesa es identificar y analizar la situación contextual referente a la divulgación y como resultado final que en un futuro ellas -puedan publicar alguna actividad utilizando tales estrategias.

A pesar de que estamos en pleno siglo XXI, en América Latina crecemos con la percepción de que las herramientas de divulgación sólo generan pérdidas o pocas utilidades. Nicaragua es un ejemplo vivo en ser una de las naciones con este esquema mental. Los y las nicaragüenses no implementan estrategias de comunicación que ayudaría al desarrollo económico – social de sus iniciativas.



## **Objetivo General**

Analizar la pertinencia del uso de la Divulgación en las iniciativas económicas de las mujeres de Sutiava, León-Nicaragua, participantes del Proyecto FYDEM, en el año 2013.

## **Objetivos Específicos**

- 1) Identificar herramientas de comunicación usadas por las mujeres de Sutiava del Proyecto FYDEM en sus iniciativas económicas.
- 2) Mostrar la visibilización actual de las iniciativas económicas de las mujeres.
- 3) Determinar el impacto social de las herramientas de comunicación que utilizan las mujeres del Proyecto FYDEM.



## **Viabilidad del Estudio**

### **Viabilidad Técnica**

Por las características que se plantean en el estudio, la investigación es viable técnicamente, ya que por la oportunidad de realizar Prácticas Profesionales de “Divulgación, Publicidad y Propaganda” en la Oficina de Enlace de la Mujer de esta Casa de Estudios, se conoció el Proyecto FYDEM y a las mujeres participantes de éste, así establecimos contacto directo con ellas.

Es necesario destacar que tenemos disponibilidad de tiempo y así acoplarnos al horario de las sujetas de estudio; además contamos con los equipos técnicos y recursos humanos para realizar dicha investigación.

Además de lo ya mencionado, como grupo investigador, hemos recibido talleres y capacitaciones sobre el desarrollo que contienen los procesos de investigación y también contamos con el acompañamiento de dos maestros, que tienen experiencia en esta rama de la metodología de investigación.

### **Viabilidad Económica**

Gracias al apoyo de la Oficina de Enlace de la Mujer (OEM) y de la Vicerrectoría de Relaciones Externas, no dudamos que la voluntad de estas dos entidades son de gran ayuda, ya que facilita materiales, recursos técnicos. También tenemos el dinero necesario para realizar esta investigación, facilitado por nuestros padres y madres.

### **Recursos Técnicos**

1. Cámaras
2. Grabadoras
3. Computadora
4. Acceso a Internet



5. Programas (Software)
6. Local para realizar Grupo Focal

### **Recursos Humanos**

1. 3 Investigadores
2. Disponibilidad de las mujeres
3. Equipo de Apoyo (Tutor, Asesor y Responsable de la OEM)

### **Preguntas de Investigación**

- 1- ¿Qué herramientas de comunicación usan las mujeres de Sutiava?
- 2- ¿Qué métodos utilizan en sus herramientas de comunicación?
- 3- ¿Qué resultados obtienen al aplicar estos métodos?
- 4- ¿Qué herramientas de comunicación son o es más efectiva en los planes de negocios o iniciativas económicos?
- 5- ¿Cuál es el impacto social que generan las herramientas de divulgación en la comunidad?
- 6- ¿Es viable el uso de la divulgación en estas iniciativas económicas?
- 7- ¿Cuánto dinero están dispuestas a invertir en herramientas de Divulgación?



### **III. Marco Teórico**

Fue en la década de los sesentas y setentas que se configuró la era de la imagen de un producto, puesto que era la apariencia y no las características lo que importaba al momento de adquirir cualquier servicio o bien. *“Todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”*, expresó uno de los arquitectos más representativos de esta década, David Ogilvy.

La década de 1980-1990, fue conocida como la época de los grandes avances y descubrimientos en todas las materias, en la rama de la comunicación fue el boom de los medios. Era tanto el deseo de llegar a la gente a través de los anuncios publicitarios que los empresarios no se conformaban con esto, un simple anuncio visual tenía como propósito ubicar sus productos en la mente y en los corazones de los consumidores.

Sin embargo fue hasta 1990 que nació la palabra estrategia en la publicidad. *“La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”*, William Bernbach. Con este concepto los hombres y mujeres escudriñaban la manera de llegar primero a la gente, posicionándose de esta manera con su marca.

Además la Publicidad es la historia del emprendimiento de las personas por dar a conocer sus ofertas a la comunidad, así mismo buscaban la forma de persuadirlas para aumentar la capacidad de adquisición por parte de los demandantes.

La publicidad está presente en distintas áreas de la formación humana, económica, técnica, comercial, financiera, social, ideológica, y culturalmente.



Dándole una vía de orientación el significado de la publicidad es un método de persuasión.

Las Relaciones Públicas (RR.PP) también nacieron como un método de llegar a la población y a los medios a un menor costo que la publicidad, sin embargo con la evolución tecnológica y avances científicos, las RR.PP sirven para mostrar la relación humana que tiene X empresa con la comunidad que le rodea, además de cuidar su imagen a toda costa para no perder su posicionamiento y por el contrario gracias al funcionamiento de una oficina de RR.PP mejorar la calidad (imagen) corporativa.

Por su parte el auge de la Propaganda surge con la explosión de la II Guerra Mundial a raíz de la necesidad de sembrar una idea en las personas, fue Adolf Hitler -Presidente y Canciller de Alemania 1933-1945-, quien utilizó al máximo esta herramienta de la comunicación para convencer y persuadir a miles de europeos, aunque el propósito perseguido por Hitler no fuera el idóneo.

*“Las grandes masas sucumbirán más fácilmente a una gran mentira que a una pequeña... cuanto más grande sea una mentira, más gente lo creerá, pues en sus pequeñas cabezas no podrían pensar que algo así se puede planear...”*

Estas aseveraciones nos enseñan el poder de la comunicación, para vender, posicionar e incluso generar la necesidad de adquisición en planes de negocios, empresas, iniciativas económicas o como le quieran llamar, lo cierto es que al estudiar cada una de estas teorías, se va formando un conocimiento más profundo.

A nivel latinoamericano los estudios sobre comunicación, son pocos, más aún aquellos con enfoque de género, sin embargo los proyectos de formación para mujeres son muchos, y apoyados por la Unión Europea, principalmente, en Nicaragua el Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres (FYDEM) contribuye al reconocimiento del trabajo de la mujer, así también está orientado a la capacitación para el empoderamiento.



## **Estrategias de Divulgación**

El término divulgación es definido *como:*

*“el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles a la totalidad del universo perceptor disponible. En la divulgación se parte, en general, de que el mensaje se dirige a un público formado por personas de muy distinta preparación...”<sup>1</sup>*

Entonces las estrategias de divulgación son la forma en que se transmite el mensaje hacia una determinada audiencia. Existen tres áreas de cómo se puede dar visibilización a un bien, una empresa, una idea; (La Publicidad, La Propaganda, y Las Relaciones Públicas).

### **Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las RR.PP implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas

---

<sup>1</sup><http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=52>. 15/07/2013



También podemos encontrar otras definiciones en cuanto a lo que significa para algunas instituciones sociales de lo que sería su término:

*“Las RR.PP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública<sup>2</sup>”*

Mientras tanto Antonio Castillo, en su libro *Introducción a las Relaciones Públicas*, publicado en el año 2010 se refiere así de las RR.PP:

*“Las RR.PP, son un mecanismo implementado por las empresas económicas u organismos sociales que pretende crear o mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad<sup>3</sup>”.*

Es decir; las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

*“Las Relaciones Públicas son la fuente creíble que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo<sup>4</sup>”.*

Sistemáticamente, las RRPP encuentran su razón de ser ya que tienen como objetivo gestionar la comunicación entre una empresa u organización de cualquier índole y un público clave para cuidar y mantener una imagen positiva. Esta definición implica:

---

<sup>2</sup> Cutlip, Scott. Conter, Allen. *Manual de Relaciones Públicas*. Segunda Edición. 2000.

<sup>3</sup> Castillo, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. 2010.

<sup>4</sup> Carretón Ballester, M<sup>a</sup> Carmen. Ramos Soler, Irene. *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). 2009. Sevilla España.



1. Es una actividad planeada y por lo tanto utiliza procesos estratégicos.
2. La comunicación, que es parte inseparable de las Relaciones Públicas, es dinámica y por lo tanto no solo "comunica" sino que también debe escuchar, comprender y responder a su público. Con esto se fortalecen los lazos entre la empresa y su público o públicos.
3. Es una herramienta importante de apoyo al mercadeo y la publicidad, así como al manejo de una imagen corporativa.

### **Función de las RR.PP**

Las Relaciones Públicas, tienen como función básica: "*La Imagen Institucional*"; para esto necesita contar con las siguientes áreas de enfoque:

"*Comunicación Interna de la Institución*"<sup>5</sup>: La imagen institucional se refleja y se capta tanto fuera como dentro de una organización. Una de las áreas de enfoque es la comunicación interna, lo cual implica interacción con el departamento de recursos humanos.

"*Comunicación Externa*"<sup>6</sup>: Esto va más allá de la publicidad y marketing. Toda organización, empresa, institución, interactúa con un público mayor. Con la sociedad a la que pertenece, con sus clientes, incluso con sus vecinos. Esta interacción no solo obliga sino que representa una oportunidad para darse a conocer. Lo importante es definir ese mensaje y esa imagen que se quiere dar a conocer.

"*Generación de confianza*"<sup>7</sup>: Toda institución depende de la opinión pública. Es por tanto indispensable que los mensajes transmitidos sean veraces.

---

<sup>5</sup> Frank Hermann. Relaciones Públicas para ONG. 2004.

<sup>6</sup> Óp. Cit. Pág. 69.

<sup>7</sup> Óp. Cit. Pág. 70.



Cuando a esto se le agrega responsabilidad social y no solo como preocupación por asuntos de enorme trascendencia, sino posiblemente en un entorno más reducido, la confianza obtenida acrecienta el valor de la imagen.

*“Conocimiento de la opinión pública y aplicación de ese conocimiento”*<sup>8</sup>: Si se desconoce la opinión, el punto de vista, sea positivo o negativo, intenso o ambiguo - cualquiera que sea, entonces la posibilidad de comunicarse efectivamente se dificulta.

*“Interacción con las otras áreas de la organización”*<sup>9</sup>: La coordinación, el intercambio y las relaciones humanas son intrínsecas a la comunicación y por ende a las Relaciones Públicas. Al hablar de imagen institucional, tiene que haber contacto e intercambio con las otras áreas de la organización y no solo con aquellas que por lógica tienen sinergia con el departamento de relaciones públicas (marketing, ventas, etc.). Esto permite coherencia de comunicación en todo nivel.

Las Relaciones Públicas van mucho más allá que solo el representar contactos con formadores de opinión. Cuando cuenta con una estructura organizacional, metas, objetivos y capacidad de ejecución, se convierte en una fortaleza para la institución y cuyos réditos se miden a lo largo de la historia de la empresa.

## **La Publicidad**

*“La Publicidad es en esencia, el uso efectivo de la libertad de elegir basada en información confiable presentada de manera imaginativa por los fabricantes, productores o prestadores de servicio”*<sup>10</sup>.

Tal aseveración, recalca que la venta de un producto o servicio no depende exclusivamente de un anuncio publicitario, sino del poder de convencimiento y

---

<sup>8</sup> Ibíd. Hermann. Pág. 70.

<sup>9</sup> Óp. Cit. Pág. 71.

<sup>10</sup> <http://ecentro.uca.edu.ni/pd/pg/file/read/7591/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua>.

15/07/2013



atracción que éste tenga para con el consumidor y éste se convenza de adquirir el bien o servicio.

Sin embargo a través de los anuncios publicitarios los comerciantes, pequeños productores pueden darse a conocer, por tanto se expande el mercado meta, y aumentan las probabilidades de venta del bien o servicio.

*“La publicidad es un típico fenómeno de la economía de mercado por lo que hasta la aparición del capitalismo desarrollado difícilmente se puede hablar de auténtica publicidad”<sup>11</sup>.*

La actividad publicitaria no es más que la transmisión de un mensaje codificado, con el fin de crear el deseo de adquisición en los espectadores, dicha información puede enviarse por diferentes medios de comunicación, esta diligencia es pagada, tanto al medio que la transmite como a los que diseñan la oferta publicitaria.

Hasta cierto punto, la publicidad es en esencia una parte de nosotros, para bien o para mal, ella ha estado desde la historia de la civilización que se conoce. No es más que una parte de toda actividad comercial, y ella es en sí misma un negocio.

La publicidad existe por muchas razones y el Manual de Publicidad de Russel/Lane P. emite por qué.

*“Es parte de nuestro sistema de comunicación, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales, informa a la gente acerca de su derechos y obligaciones como ciudadano”<sup>12</sup>.*

No se puede hablar de Publicidad, sin antes conocer la corriente del Capitalismo, paradigma que permitió el auge en la Publicidad.

---

<sup>11</sup> <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>. 25/07/2013

<sup>12</sup> Russell Lane. P. Manual de Publicidad Kleppner. Tomo 1. 1995.



En el año 2700 Antes de Cristo, surgió en Sumeria, lo que hoy se conoce como *Publicidad por Perifoneo*<sup>13</sup>, personas de esa época utilizaron los gritos para ofrecer sus productos y manifestar la excelencia de éstos. Dicha acción fue perfeccionada por el Imperio Persa, ellos destinaban a una persona en su establecimiento para que departieran a los visitantes, la tarea de este designado era convencer al cliente a adquirir un bien o servicio.

La Grecia Clásica, patentó esta actividad, denominándolo *El Herald*, así que en Atenas existía un hombre designado a la tarea de transmitir al pueblo las órdenes, recomendaciones e instrucciones de los poderes establecidos en la ciudad, fueran religiosos, políticos o militares. También era usado por los comerciantes para anunciar sus productos. De estas aproximaciones a la publicidad moderna se conoce ejemplos como:

*"Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe a precios muy razonables, pues los vale su virtud."*<sup>14</sup>

En el siglo XVI apareció el Charlatán un semejante al Herald con la diferencia de que el primero se dedicaba únicamente a pregonar las actividades comerciales y sus beneficios, y lo hacía con el propósito de crear interés por adquirir cualquier mercancía.

A todo esto mencionado en los párrafos anteriores, se le conoce como La Era de la Pre mercadotecnia. Fue hasta finales del siglo XVIII que emergieron los primeros impresos.

A continuación surge La Era de la Comunicación Masiva y es que con la aparición de la imprenta, en 1438, y luego el periódico dio paso a que los publicistas accedieran con facilidad a los grandes segmentos de la población.

---

<sup>13</sup> Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la publicidad, Madrid, Ediciones Forja SA, 1982.

<sup>14</sup> Óp. Cit. Pág 115.



Finalmente nace la Era de la Investigación, a medida de que los publicistas han perfeccionado sus técnicas y estrategias, y logran definir sus segmentos de mercado, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable y necesaria para las grandes, medianas y pequeñas empresas. Esto a razón de la búsqueda inalcanzable de la campaña de publicidad perfecta.

En 1614 en Inglaterra se aprobó *la primera ley*<sup>15</sup> en materia de uso de publicidad, en la que prohibía los letreros más grandes de 2.5 metros en un edificio, así mismo otra ordenanza era que dichos letreros tenían que estar suficientemente alto para que los caballeros con armadura pudieran pasar fácilmente montados en sus caballos.

Ya para 1740 apareció el primer cartel impreso que sería colocado al aire libre, en Londres.

### **Funciones de la Publicidad**

Antes de mencionar las funciones de la publicidad, la meta de ésta es principalmente incrementar considerablemente las ventas.

Y según el Manual de Publicidad de Thomas Russel, catedrático de la Universidad de Georgia y Decano del Colegio de Periodismo y Comunicación de Masas de esa misma Casa de Estudios en Estados Unidos de América, dice que la publicidad tiene varias funciones:

*“Está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aún propiciar un menor consumo (Des comercializar), también se utiliza para contribuir a que se elija un candidato –propaganda-, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa..., la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios”*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ibíd. Sánchez. Pág. 16

<sup>16</sup> Russell Lane. P. Manual de Publicidad Kleppner. Tomo 1. 1995.



Ahora bien, en el párrafo anterior se mencionan las generalidades, a continuación mediante premisas se destacará la funcionalidad de la publicidad en tres áreas: negocios, sociedad e individuo.

La vitalidad que inyecta la publicidad radica en la promoción de éste a través de diferentes medios, distintas estrategias aplicadas, esto permite el crecimiento sostenido de las iniciativas económicas, cuando los publicistas eligen y emplean, la técnica adecuada. Además es útil para revitalizar los viejos mercados.

Para la Sociedad. La publicidad contribuye al bienestar social, cuando es empleada correctamente, y sobretodo para el desarrollo de la comunidad.

Para el Individuo o Consumidor. La influencia que tiene la publicidad en el consumidor es impresionante, de manera tal que hace que éste cambie de actitud ante una idea, compre X producto por un precio. Así también a que analice los pros y los contras de lo que mercará.

### Planeación de Medios

Es planear la compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Para realizar esto se necesita de un especialista o de experiencia respecto a la selección del medio, el segmento de mercado al que irá dirigido el mensaje publicitario.

### Medios de Comunicación

Periódicos: *“es el mayor receptor de dinero en concepto de publicidad”*.<sup>17</sup>

En Nicaragua son varios medios nacionales los que conglomeran este poder, La Prensa, El Hoy y El Nuevo Diario, Bolsa de Noticias, La Trinchera, El Mercurio, El Universal, etc. De publicaciones diarias, semanales y quincenales.

Ventajas	Desventajas
Tienen gran cobertura.	Debido a la cantidad de anuncios en el

<sup>17</sup>Ibíd. Russell. Pág. 182.

	impreso, corre el riesgo de no ser leído.
Publicidad Flexible, de acuerdo a la necesidad del solicitante.	No todos leen el periódico, principalmente los adolescentes y adultos jóvenes.
Amplia credibilidad.	El valor del anuncio es sumamente costoso.

La Radio: “es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos de mercado muy bien definidos”<sup>18</sup>. Es el medio de comunicación con menores costos para los anunciantes. Además cuenta con alta cobertura a nivel local, departamental y nacional.

Ventajas	Desventajas
Ubica con mayor precisión los segmentos de mercado	Carencia de impacto hacia el receptor. Es decir los escuchas la usan como fondo musical y poca atención.
Es móvil, de manera que va junto al receptor, mayor proximidad de ventas.	
Inmediatez y costos relativamente bajos.	

La Televisión: a través del movimiento, los colores y la diversidad de programas y formatos en las que se manifiesta, genera mayor alcance para la audiencia, lo cual da como resultado segmentos de mercados mucho más definidos.

Ventajas	Desventajas
Es un medio creativo y flexible.	Los anuncios son perecederos, y para que no suceda esto, el anunciante debe

<sup>18</sup> Ibíd. Russell. Pág. 183.

	pagar por las repeticiones de su espacio publicitario. El costo de éste en algunos casos es alto, en comparación con los de la Radio, Prensa e Internet.
Los costos son relativamente accesibles, en dependencia del medio que visite.	Tiempo de transmisión, con los constantes cambios (avances) ahora hay TV satelital, TV por cable, la señal abierta está siendo sustituida por estas últimas.
Goza de prestigio.	La confusión generada por el corto período al que deben apegarse los anuncios publicitarios.

Revistas Impresas: con la cantidad de revistas existentes, estas ofrecen al anunciante espacios especializados para su diseño publicitario.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Segmentos de mercado bien definidos.	Alza en el costo del espacio publicitario.
Calidad y prestigio para los anunciantes.	Fecha de cierre para publicidad muy rígida, el anunciante debe competir por llegar primero antes del cierre.
Durabilidad de la revista, por lo tanto el del anuncio también.	

## **Internet**

El internet es el medio más utilizado, para fines de publicidad en la actualidad, a través de las diferentes páginas web, redes sociales, etc.

El internet surge como medio alternativo, que conglomerada a los tradicionales medios de comunicación social (Prensa escrita, Radio y TV), sin embargo, son tantas las debilidades que tiene este instrumento científico-tecnológico, una de ellas es la accesibilidad a estos portales.



Pero a pesar de las desventajas que tenga el internet, las empresas a nivel internacional han tomado la decisión de aventurarse en este medio, obteniendo excelente resultados, referentes a sus condiciones económicas y sociales.

### **Componentes del Plan de Medios**

Antes de mencionar los componentes se aclara que primero se debe tener muy claro las características de cada uno de los medios existentes a su alrededor.

No existen formatos únicos para incluir estos componentes en un Plan de Medios. A continuación algunos que sirven como guía:

1. Descripción del segmento de mercado, al cual está dirigida el anuncio publicitario.
2. Las referencias o descripciones donde se distribuirá el producto o servicio.
3. Se debe establecer el alcance, la frecuencia con que será difundida el anuncio y la continuidad que se le dará.
4. Las características de la competencia, se debe estudiar a los competidores.
5. El presupuesto, hay que tener claro cuánto dinero será invertido en publicidad.
6. Por último y no menos importante, el horario o calendario en que serán difundidos los anuncios.

### **Estrategias de Publicidad**

Cuando se estructura un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un bien o servicio, éste debe generar interés al consumidor y hacer notables los anuncios. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, simplemente la creatividad con la que se hace.

Por tanto es menester indagar sobre los gustos de un mercado meta, así también de buscar la mejor manera creativa de dirigirse hacia ellos/as.



Una estrategia de publicidad no es más que lo que se quiere decir a una audiencia determinada, por tanto el mensaje y la campaña deben ser sólidos, tolerantes, llamativos y consistentes, ya que los objetivos perseguidos se relacionan con los gustos, valores, sentimientos, intereses y expectativas.

En el diseño de una campaña o un simple anuncio publicitario se debe tener presente la ortografía, vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, oportuna selección de colores, imágenes apropiadas, música y efectos de sonidos convenientes, sin obviar el medio idóneo y/o acertado.

Muchos expertos consideran cuatro pasos para que una campaña publicitaria alcance éxito: atención, interés, deseo y acción. Ésta es una teoría o regla llamada AIDA y utilizada desde 1895.

Por tanto se sigue los pasos siguientes: llamar la atención del consumidor a través de una previa investigación de mercado sobre los gustos de la audiencia; seguido se debe despertar el interés por la oferta, es decir crear una imagen que sea de provecho para el consumidor y para la empresa; identificar las vías oportunas para aumentar el consumo del producto o servicio, es despertar el deseo de la audiencia; luego exhortar a una reacción, es decir que el deseo provocado con la campaña se convierta en una posible compra.

## **Propaganda**

La propaganda en sí, es un término no actual llevándolo hace centenares de años con su significado etimológico en latín propagare que significa perpetuar, acrecentar, extender, aunque ésta ha venido causando grandes e importantes repercusiones e individualizando su concepto dependiendo el espacio en que se esté dirigiendo en el tiempo determinado, bajo las circunstancias en que la persona en el poder quiera girarlo.



*"La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento"<sup>19</sup>.*

Por lo que respecta a la frontera entre Publicidad y Propaganda, la principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso del mercado, se pretende que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en el ámbito político, se trata de que se adhiera a una ideología o creencia.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*, definen la propaganda como *"el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir"*<sup>20</sup>.

Si bien es cierto que la propaganda representa un ícono de movilidad en la posición del pensamiento humano, esta representa la posible acción de un pueblo dirigido por el argumento de otro que estuviere en el poder.

La propaganda es sin duda alguna una de las piezas más relevantes utilizadas en los grandes emblemas de publicidad mayormente de representación política. La propaganda trasmite con mayor efectividad y fuerza que otros medios empresariales en el caso del concepto citado.

La Real Academia Española, define la propaganda como la *"acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores."* Por otra parte, también la define como *"los textos, trabajos y medios empleados para este fin"*<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Bonta, Patricio. y Farber, Mario. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma. 2002.

<sup>20</sup> Óp. Cit. Pág. 109.

<sup>21</sup> <http://www.rae.es/>. 27/08/2013.



La propaganda pretende desde su creación ser motivo de utilización para la expansión de ideas y perfiles políticos que sean los nuevos promotores del pensamiento en cada uno de los individuos.

Stanton, Etzel y Walker, definen la propaganda como *"una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos"*<sup>22</sup>.

Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como *"un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios"*<sup>23</sup>.

Son múltiples los conceptos de propaganda desde la visión de cada organización, en los puntos citados se abordaron los aspectos vistos desde el marketing o publicidad, o lo explicado por la RAE; lo que han generado diversificación de aspectos, pero todos con algo en común.

Es la propaganda la que se utiliza con la iniciativa de llegar más internamente en la consciencia del individuo como población, de la persona como religión y más influyentemente el manejarlo con los seguidores de una bandera política que rige a un conglomerado abundante de personas, que caminarán y hablarán según lo que la propaganda les haya inculcado.

Es que la propaganda es un símbolo generado por cabezas de propósito influyente sobre aquellos que tienen mentalidad no provista de bases fundamentales, siendo éstos el público perfecto para inyectar moléculas habladas de acciones variadas o nuevas acciones incorporadas para ejecutar un papel en lo específico, sabiendo que la propaganda generalmente se ha usado para tachar al

---

<sup>22</sup>Ibíd. Bonta, P. Pág 109.

<sup>23</sup>Stanton, William. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Mc Graw Hill. Pp. 581 - 666 y 667. 1996.



enemigo en todas sus acciones; aún cuando no es una amenaza el enemigo marcado por un gobierno dictatorial.

En cada una de las fuentes tomadas, extrajimos un párrafo distintamente explicado, pero todo con un mismo fin; y si bien es cierto el uso de la propaganda es sin duda alguna la forma mayormente argumentativa que requiere influir en el pensamiento de cada persona, a través de una comunicación continua para llegar a cambiar la actitud a quienes va dirigido el mensaje, requiriendo la modificación de la conducta de una sociedad total.

En nuestra historia existe un conglomerado de ejemplos en el que personas han manejado este término de propaganda para usos delictivos como es el caso más reconocido, de la propaganda nazi, cuyo elemento fundamental fue la utilización de la persuasión de masas que causó una especie de sugestión directa utilizada también para realizar el cambio de estado de conciencia de las personas a quienes fue emitida la información.

El autor de este fatídico escenario fue Joseph Goebbles, quien trabajaba con Adolf Hitler en el Ministerio de Educación Popular de Alemania Comunista, siendo el responsable también de *“propaganda causante de la más grande matanza vista para la Segunda Guerra Mundial”*<sup>24</sup>.

*“Miente, miente, que al final algo quedará... ..cuanto más grande sea una mentira más gente lo creerá...”*<sup>25</sup>, Joseph Goebbles, Ministro de propaganda nazi.

Nace la aplicación de la propaganda bajo la formulación de once preceptos en los cuales la razón humana fue segada para cumplir los planes aberrados de aquel a quien le vino la idea de formular un arma para manipular, dirigir y crear una sociedad gobernada, una sociedad plenamente manipulable.

---

<sup>24</sup>David B. Hinton. «[Triump of the Will: document or artifice?](#)» (En inglés). 'Cinema Journal' Pp. 48-57. University of Texas Press, JSTOR. 1975. 30/08/2013.

<sup>25</sup> Espanyiol Vall, Ramón. Breve Historia del Holocausto. 2011. Ediciones Nowtilus.



Todo inicia con la expansión de un pensamiento que procura tener la gobernabilidad de un conjunto total de personas pertenecientes al estado nazi, sometiendo a todos los medios de comunicación a expresar la información a la voz de la consigna, expandiéndolo a través de la radio, teatro, prensa y el cine, que repetían continuamente los lemas de avisos conforme a la publicación del gobierno en función, con la combinación de odio.

Estos mensajes provocaron que la mente se ocupara de una sola cosa en mención y meditación, en el que el pueblo rechazara todo aquello que estuviera sobre el gobierno, como eran políticas demócratas y comunistas, haciendo prevalecer el facismo-nacismo.

La supremacía de un líder en rescate de las “tradiciones nacionales”; en un segundo aspecto Goebbles generó que los medianos empresarios fueran observados por el pueblo alemán como los culpables del desempleo en la actualidad; y como tercer aspecto está la superioridad de una raza sobre otra, colocando a los judíos residentes en las áreas alemanas como enemigos, espías en fin una amenaza para ese pueblo representado para ellos como la escoria del mundo.

### **Tipos de propaganda**

Particularidades notorias en el uso de la propaganda como medio de control idiomático dirigido a un fin, dependiendo del propósito en el que se persigue. Por esta razón la propaganda se divide en tipos, entre los cuales encontramos.

Propaganda religiosa: con el objetivo fundamental de hacer que el hombre camine respecto a la mira puesta en lo que desde hace muchos años se viene llevando a cabo en la curia romana.

Propaganda política: se lleva a cabo mediante el deseo de plasmar ideas con un perfil de cambio para el gremio de la sociedad, a través de la obtención del poder adquirido por los individuos de una nación completa o parcial, a través de la ideología o creencia en que éste se invista.



Propaganda Blanca: ocupa uno de los lugares más agradables entre los tipos, debido a que esta propaganda es una creación en paz. No señala a nadie, no argumenta nada oscuro en base a la mentira de alguna organización.

Propaganda Negra: Se comienza a aplicar para inutilizar las acciones del “enemigo”.

Propaganda literaria: Influencia por medio de libros con alguna intención propagandística.

Ratio-propaganda: Implica la dirección de la mente en base a unos de los canales bases en la mente lo cual es la razón humana, el objetivo fundamental es el convencer a los clientes a través de la razón.

Senso-propaganda: El prefijo senso adquiere su significado en base a lo no tangible en cuanto a las sensaciones causadas por medio de las emociones.

Propaganda de integración: Mensajes característicos que se ocupan para incorporar a una unificación de una buena actitud social donde los implicados a quienes se emitirá el mensaje captaran de que se está hablando, un ejemplo de ello es el slogan de la Fundación para una Vida Mejor: “Pásala”

Propaganda Bélica o Propaganda de Guerra: Para mantener la confianza entre las tropas de la Primera Guerra Mundial es que se formó este tipo de propaganda que se movilizó para encaminar el desarrollo de las tropas en dicha guerra.

Todos ellos son los más comunes a lo largo de la historia, diseñados bajo las fortalezas y debilidades del ser humano; el manchar o resaltar a un gremio, poblado, nación, etnia tal es el caso ejemplificado de la propaganda blanca y negra; la propaganda ratio y la senso que son los aspectos en la fisonomía del hombre y la mujer que envuelve los particulares de materia y la no materia la razón y las emociones causadas por sensaciones.

Estructuración tan exacta en la que las informaciones y mensajes entran en el ser humano mediante canales contables como el oído y la vista y los que uno no sabe ni los puede tomar con la mano, como es el caso de la razón. En ésta se



emplea lo meditado y cuadrado en donde marcan las pautas de avance en la que el ser humano camina.

### **Ventajas y Desventajas**

La propaganda por su término y significado, su mayor ventaja se determina por la confianza que este medio de expresión emite por la forma en que es dictada a través de un medio escrito, radial o televisivo, por su mensaje concatenado de ideas concretas y permeables para la sociedad a la que se piensa enunciar.

Se aplica con el sentido orientado a la afectividad, porque es a través de este sentido en el que el ser humano se identifique e inicie a tomar en cuenta este aviso elaborado por medio de la herramienta de la propaganda; es el querer hacer ver a los individuos de la forma más pasiva el mensaje correcto o incorrecto de la propaganda que se esté necesitando emitir en los medios de comunicación masiva.

Ejemplo visible y palpable fue durante las elecciones generales en Nicaragua de 1996 el candidato a la presidencia por el Partido Liberal Constitucionalista (PLC) decía tan explícitamente: *“Hare que Nicaragua vuelva a ser el granero de Centroamérica”*<sup>26</sup>, dijo Arnoldo Alemán Lacayo; *“vota rojo sin mancha PLC”*<sup>27</sup> 26.

Arnoldo Alemán que con su propaganda política, y rasgos de la propaganda negra, logró inutilizar a su adversario ocultando cualquier forma de visión pública, convirtiéndose al final del sufragio electoral, el candidato electo a la presidencia de la República de Nicaragua. Formado por su concepto de cambio de actitud por sus canciones. Además su actuar en los anuncios propagandísticos lo llevó a ser el centro del pensamiento de la ciudadanía nicaragüense.

Al final de su período presidencial, las investigaciones revelan que su función como mandatario de la república no dió respuestas a las problemáticas existentes en Nicaragua, estos datos revelaron que su campaña electoral

---

<sup>26</sup> [www.envio.org.ni/articulo/3005](http://www.envio.org.ni/articulo/3005). 26/09/2013

<sup>27</sup> Bis.



simplemente era para obtener el poder a través de los cambios de pensamiento, y tal acción hizo que Alemán se invistiera con la banda presidencial en 1997.

Aún así para el país y sus habitantes el tiempo que duró su propaganda fue absolutamente confiable, creíble ya que se dirigió a la parte afectiva de la mayoría a través de los medios de comunicación masiva.

### **Organismos No Gubernamentales**

Las organizaciones de carácter no gubernamental -ONG- quienes cuentan con una entidad o característica social, fines y compromiso humanitarios, ya que son con un perfil independiente respecto al Estado se refieren y de los cuales no persiguen un afán de interés monetario.

Este tipo de entidades sociales se ven desde la parte jurídica con diversos perfiles tales como: asociación, fundaciones, cooperativas, entre otras. Éstas requieren el obtener el voluntariado de personas que se encuentren a fines con esta organización, debido a que promueven según sus bases características el mejorar algún aspecto de la comunidad, un ejemplo de ello:

En la ciudad de León, Nicaragua hace unos 8 años se inició la formación de una ONG cuya iniciativa se fundamentaba en el rescate del bienestar de la niñez; su nombre es “Organización Búsqueda de Niños Perdidos de Nicaragua”, sus siglas ABUNIC, su objetivo primordial era el rescatar a niños que era retirados de sus familias con algún engaño, por descuido o por alguna razón que a ellos les impidiera gozar de una niñez cálida al lado de sus seres queridos.

*“Sus pilares eran sociales-humanitarios característicos de una ONG no buscaba su bien propio sino el del resto, lástima que esta ONG no logró permanecer”.*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup><http://definicion.de/ong/#ixzz2kZkdUo00> 27/08/2013

Las ONG suelen financiarse a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación propia de ingresos (mediante la venta de vestimenta o la realización de eventos, por ejemplo). Parte de sus recursos pueden destinarse a la contratación de empleados de tiempo completo (es decir, que no trabajan de manera voluntaria sino que se dedican exclusivamente a las tareas de la organización).

### **Características de las ONG**

Para hablar de las características de las ONG en el grado institucional es cuando éstas perciben un carácter o estructura formal sea notado en la sociedad como una institución dichamente descrita.

<b>Privadas</b>	<b>No lucrativa</b>	<b>Auto gobernadas</b>	<b>Voluntariado</b>
Es decir, ni son gubernamentales ni están controladas por el gobierno, lo cual implica la facultad de escoger el propio dirigente y la capacidad de emplear los recursos económicos para sus fines.	Esto se refiere a que las personas de la sociedad civil le es negada legalmente la posibilidad de proveer la repartición de bienes materiales de los cuales goza la entidad para patrimonio individual y no bajo los principios éticos, moral con los cuales fue formada la ONG.	Se refiere a la estructuración privada de cada ONG, en cuanto a los órganos, funciones y cargos en que cada miembro debe efectuar.	Donde la participación es protagonizada por personas que realizan trabajo de voluntariado.



La historia como tal lleva grandes anécdotas que inmiscuyen la creación o revoluciones diversas que impregnan. Las ONG han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX.

Las ONG vienen apareciendo en el contexto de un nuevo orden mundial que se creó a partir de la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, bajo el término de consciencia, cooperación y a su vez de integración entra los países; un escenario donde toda una sociedad era víctima de la ola de violencia a través de las guerras.

Ejemplo de esto es el artículo número 7 de la reforma realizada por la Asamblea General de socios de la Red de Emprendimiento y Desarrollo y dice así:

*“Realizar programas culturales, recreativos, educativos y deportivos con los cuales se propicie un ambiente socio – afectivo más agradable”.*<sup>29</sup>

En 1840 se reunió la convención mundial contra la esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos, siendo este asunto de preocupación social a gran escala que abrió paso como otro aspecto de ser tomado en cuenta para dar inicio a este tipo de organismos.

Ahora las ONGs se ocupan de una gran variedad de cuestiones y causas: el intercambio científico, la religión, la ayuda de emergencia y los asuntos humanitarios. Las juntas Pugwash sobre ciencia y asuntos mundiales, el Movimiento Internacional de los Boy Scouts, la Ayuda Cristiana y la Cruz Roja Internacional son algunos ejemplos de crecimientos en cuanto a los levantamientos de organismo de índole social.

En 1909 había unas 200 ONG internacionales registradas. Estamos hablando de 4 años y un siglo de diferencia con nuestra actualidad; a mediados de 1990, favorecidas por el rápido desarrollo de las comunicaciones globales este fenómeno de expansión organizacional fue estrepitoso llevando a una vasta ampliación de las denominadas ONG.

---

<sup>29</sup>Red de Emprendimiento y Desarrollo. Reforma realizada el 7 de febrero de 2009 por la Asamblea General de esta organización.



El papel de las ONG en uno de sus perfiles, es brindar su parte de sensibilización al sector público, en el que respecta la intervención de muchos miembros que tengan características acordes al perfil de la institución.

*"El consejo económico y social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con las Organizaciones No Gubernamentales que se ocupen en asuntos de su competencia. Dichos arreglos podrán hacerse con organizaciones internacionales y, cuando proceda, con organizaciones nacionales con previa consulta con el miembro de las naciones unidas en cuestión."<sup>30</sup>*

Las ONG están según su ubicación:

Internacionales

Nacionales

Regionales

Locales

Se colocan de esta forma porque se va abarcando desde lo específico a pequeño, como lo sería una ONG en barrio de Honduras o de Nicaragua, esto sería bajo la pronunciación de locales y así hasta distinguir las internacionales con sus reconocimiento, importancia y longitud territorial.

Su distinción por actividad ejecutada:

“Ayuda humanitaria”<sup>31</sup>.

Diálogos con la comunidad.

Protección del medio ambiente.

Ayuda a la infancia.

Gestión de riesgos de desastres.

Comunicación para el desarrollo.

---

<sup>30</sup> Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia. Cap. X El Consejo Económico y Social, artículo 71. 1945. San Francisco, EE.UU.

<sup>31</sup> Méndez Archila, Luis Rodolfo. Fundación Demos Categoría: Ayuda humanitaria Dirección: Guatemala. 1998.



Participación ciudadana.

Investigación científica.

Ayuda a la educación y cultura.

Estas anotaciones de las cuales se encargan las diversas ONG para su desarrollo en proyecciones sociales son para colocar solidaridad y cooperación para la población en específico que haya sufrido crisis puede ser por la naturaleza.

En otro aspecto, el diálogo con la comunidad mencionada consta con objetivos primarios y fundamentales de impartir a niños y jóvenes acerca de riesgos que corren en la sociedad convulsionada en que se encuentra en nuestros días.

Con la protección del medio ambiente las ONG pretenden brindar un periodo de vida a la naturaleza mayor para las futuras generaciones evitando que diversas sustancias deterioren más el medio ambiente en el que vivimos.

El tipo de características que reflejan ayuda a la infancia van con la emisión de un mensaje directo, en el que las madres preserven a sus hijos buscando la forma de obtener un trabajo digno y darles así a los niños un respaldo en el que vean como ejemplo a sus madres.

Cada una perspectiva de las ONG son variadas, pero éstas también dependen de la consciencia de cada una, según sus objetivos y sobre todo con el motivo en que se produjeron para el respectivo beneficio de la creación de las mismas.

### **Proyecto FYDEM**

En Nicaragua los proyectos ejecutados en el territorio son un gran aporte para el desarrollo socioeconómico del país. El Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres (FYDEM), nació a raíz de la finalización de MYDEL, Mujer y Desarrollo Local, otro proyecto que trabajó por el rescate de los saberes locales a través de las cadenas de valor que elaboraban mujeres de diferentes sectores del departamento de León Nicaragua.



El Proyecto FYDEM “es una acción de sistema finalizada a promover y sostener la inclusión social, capacitación y ocupación de las mujeres que viven en condiciones de vulnerabilidad”<sup>32</sup>.

FYDEM está orientado al empoderamiento del sector femenino en el departamento de León, e intervienen 8 de los 10 municipios leoneses y son alrededor de 250 mujeres las beneficiadas de este esfuerzo promovido a través de la UNAN-León.

FYDEM es además un esfuerzo de Organismos Internacionales y Locales, el propósito que persigue es capacitar a las mujeres para fortalecer sus iniciativas económicas. Capacitaciones que incluyen diversas temáticas entre ellas el área de publicidad (divulgación) y que actualmente es una herramienta clave para el desarrollo socio económico en todo el mundo.

La ejecución de este proyecto se logra gracias a la implementación de Pactos Formativos Locales de género, además del incremento de demanda y oferta de empleo y empresarialidad por medio de la valorización de los recursos locales.

Este proyecto persigue objetivos y acciones que generen resultados favorables para el desarrollo socio económico de sus participantes, entre ellos se encuentran:

- *“Mejorar la calidad de las políticas públicas en materia de educación, formación, políticas de género y de trabajo.*
- *Reducir progresivamente la diferencia social y ocupacional y extendiendo las oportunidades empresariales y asociativas para las mujeres.*
- *Adoptar mecanismos que aumenten la demanda de empleo y empresarialidad.*

---

<sup>32</sup> [www.fydem.eu](http://www.fydem.eu), 28/08/2013



- *Realizar procesos de cohesión social e inclusión que refuercen la promoción del desarrollo local.*
  
- *Realizar una acción de alianza internacional que consolide la relación entre los sistemas socio-institucionales de la UE y de Nicaragua<sup>33</sup>.*

Entre las acciones a desarrollar que pretende este proyecto se encuentran:

Análisis del contexto y escucha del territorio, presentación y transferencia de las buenas prácticas Europeas y de América Latina, apoyo institucional, constitución del Comité Local de diseño del Pacto Formativo Local. Realización de los Pactos Formativos Locales de género, y el área de comunicación.

### **Buenas Prácticas de Divulgación en León, Nicaragua**

Un gran ejemplo en el uso de la divulgación en pequeñas iniciativas económicas visto en la ciudad de León es la de Roberto Leiva. Este hombre quien comenzó su negocio vendiendo y alquilando herramientas de construcción de uso casero en un pequeño tramo del mercado Santos Bárcenas de esta ciudad universitaria.

Cuando su negocio empezó a crecer tanto económicamente como físicamente, decide anunciarse en radio para probar suerte. Los resultados fueron más de lo esperado, cada vez vendía más y más, tanto que amplió más su diversidad de producto, luego decide anunciarse también en tv, lo cual al igual que en la radio fue un éxito. Hoy en día es una empresa familiar y una de las más grandes de León, que cuenta con un gran sin números de artículos de construcción, vehículos, y personal amplio de trabajadores.

---

<sup>33</sup> *Ibíd.* 28/09/2013



## **Marco Conceptual**

**Cadenas de Valor:** Modelo teórico que permite descubrir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

**Cultura de divulgación:** Es la costumbre de anunciar por diferentes vías lo que se hace en el día a día, y que se convierte en una característica de cierto sector, además permite el desarrollo económico-social de un pueblo, de una empresa, etc.

**Cultura machista:** Se refiere al comportamiento que los hombres emplean con superioridad y prepotencia frente a las mujeres más cercanas. Se emplea desfavoreciendo o discriminando los desempeños de la mujer en la relación hombre-mujer dejando el varón por debajo de todo e insinuando al género femenino como inferior.

**Desarrollo socio comunicacional:** Avance de la forma de comunicación en la sociedad, haciendo uso de las teorías que muchos estudiosos formalizaron, y que satisface la necesidad de estar conectado unos con otros.

**Divulgación:** Es el envío de mensajes elaborados por medio de la transcodificación de lenguajes que sean comprendidos fácilmente por el receptor.

**Empoderamiento:** El reconocimiento y visibilización de la mujer como sujeto que produce efectos, en otras palabras, es su capacidad de acción frente a situaciones de vulnerabilidad en diversos ámbitos.

**Esquema mental:** Estructuras que organizan los conocimientos y suposiciones sobre algo y son utilizados para la interpretación y procesamiento de la información, son ideas preconcebidas que logran incidir en el comportamiento y el rol en la sociedad.

**Estrategias de comunicación:** Formas de dar a conocer una idea, un producto, con el propósito de sea aceptado por los receptores.

**Herramientas de divulgación:** Técnicas para dar a conocer temáticas de cualquier índole, éstos editados en formatos como: Notas de prensa, notas



informativas, reportajes, spots publicitarios, cuñas publicitarias, afiches, volantes, etc.

**Medios de Comunicación:** Instrumento o herramienta por el cual se hace posible el proceso de comunicación y el contenido del mismo.

**Mujeres emprendedoras:** Fémina con carácter de líder capaz de realizar acciones en pro de su desarrollo, tanto económico como social y/o cultural.

**Política de comunicación:** Son múltiples prescripciones en un conjunto integrado, de políticas parciales que son emitidos bajo procesos de comunicación mediante el gobierno o estado.

**Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres (FYDEM):** Proyecto financiado por organismos y organizaciones internacionales, en coordinación con actores locales del departamento de León, Nicaragua. Cuyo objetivo es la formación y capacitación de las mujeres en este departamento.

## Hipótesis

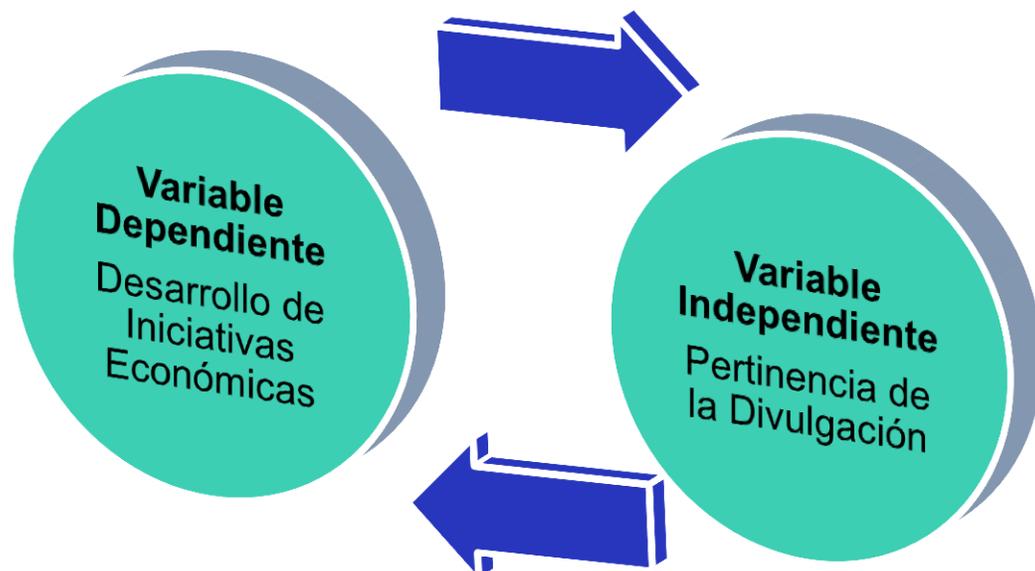
El uso de la divulgación es pertinente en el desarrollo de las iniciativas económicas de las mujeres de Sutiava participantes del Proyecto FYDEM, UNAN-León, 2013.

### Variable Independiente

Pertinencia de la Divulgación

### Variable Dependiente

Desarrollo de Iniciativas Económicas



## Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Parámetros
<b>Pertinencia de la Divulgación</b>  (Variable Independiente)	Vías o formas oportunas por las que una institución y/u organización da a conocer sus actividades, tanto a nivel interno como externo.	Relaciones Públicas	Existencia de Convenios o relaciones con Medios de Comunicación Social.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Si hay</li> <li> No hay</li> <li> Qué tipo</li> <li> Cómo lo hacen</li> <li> Medios que visitan</li> </ul>
		Publicidad	Existencia de material publicitario como Spots, Cuñas o Viñetas, o Impresiones Publicitarias (Afiches, Broshures, etc.)	
		Propaganda	Existencia de Campañas Políticas.	
<b>Iniciativas Económicas</b>  (Variable Dependiente)	Creación de un auto empleo con el fin de subsanar los ingresos económicos en una familia.	Acceso al financiamiento para el capital inicial.	Cantidad de dinero disponible para invertir y/o entidad dispuesta a financiar.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Si hay</li> <li> No hay</li> <li> Cantidad necesaria</li> </ul>
		Acceso a formación para elaborar una cadena de valor	Conocimientos sobre cómo elaborar, tratar o innovar un producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Si hay</li> <li> No hay</li> </ul>
		Demanda de la cadena de valor	Personas dispuestas a adquirir este producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Si hay</li> <li> No hay</li> </ul>
		Oferta de la cadena de valor	Uso de estrategias de Divulgación.	<ul style="list-style-type: none"> <li> Si hay</li> <li> No hay</li> </ul>





## **IV. Diseño Metodológico**

### **1. Paradigma Metodológico**

El paradigma metodológico es Mixto, lo que permite el análisis, recolección y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, por tanto genera una perspectiva más precisa del fenómeno. Emplear este enfoque incrementa la confianza de la investigación, además de dar resultados y procesos más completos, integrales y holísticos.

Es cualitativo porque a través de sus técnicas de acopio de información especializadas, logran satisfacer la necesidad de conocimientos sociales, por medio de entrevistas a grupos focales, de profundidad y a informantes claves.

Por su parte, el diseño cuantitativo ayudará a dar confiabilidad a la investigación, a través de sus métodos, técnicas y herramientas específicas para crear solides en los datos cualitativos a través de la aplicación de la encuesta como herramienta que fundamente el estudio mediante bases que se pueden cuantificar para crear la representatividad y generalización de nuestra población.

Los Grupos Focales suministran información confiable y sobre todo contenidos más a fondo respecto a la problemática estudiada, además las Entrevistas de Profundidad se convierten en un complemento para afianzar la información de los grupos focales, lo cual permitirá acopiar, procesar y según los objetivos identificar y analizar el problema en cuestión. La Entrevista a Informantes Claves forma la otra parte del dibujo trigonométrico.

Usando métodos de recolección de datos tipo cuantitativos, como es el método de la Encuesta que a través de la técnica de Cuestionario, contribuye a la triangulación a los resultados de la investigación y que éstos sean confiables.



## **2. Tipo de Estudio**

Así mismo de acuerdo al análisis y el alcance de los resultados es de carácter Descriptivo, la intención es interpretar el fenómeno y mostrar los resultados para realizar discretamente las recomendaciones a los involucrados.

Según el período la investigación es de tipo corte transversal, porque los datos han sido recolectados en el período comprendido, Mayo a Noviembre del año 2013, y de esta forma conocer poco a poco cada uno de los aspectos relacionados con la investigación.

### **Área de Estudio**

El Pueblo Indígena de Sutiava está compuesta por 5 Concejos. La parte oeste del barrio es el sitio donde se indagarán cada uno de los contenidos orientados en la fundamentación teórica, para luego ser comparada y llegar a conclusiones que beneficien tanto a las mujeres como a los coordinadores de FYDEM.

Es menester mencionar que la mayoría de las mujeres con las que se trabajará en esta investigación son mayores de 30 años.

También involucra a las personas que consumen X producto, realizado por las sujetas de estudio, personas que viven cercanas a las casas o lugares donde comercializan el producto terminado.

### **Universo y Muestra**

#### **Universo**

El universo son las mujeres Participantes del Proyecto FYDEM, 250 féminas en los 8 municipios, no obstante en Sutiava son 33 mujeres las que se benefician de éste.

Para conocer la visibilización de las iniciativas económicas de las sujetas de estudio, los pobladores de Sutiava ayudarán a validar la información que



recolectemos. Son alrededor de 18,331 habitantes en los 5 Consejos, personas agrupadas en 3,775 casa de habitación.

## **Muestra**

A razón de haber realizado un diagnóstico con visitas casa a casa, nos dimos cuenta que la población seleccionada tiene problemas para reunirse debido a sus quehaceres domésticos u otros. Sin embargo esto no es obstáculo para no realizar la investigación. Por lo tanto se ideó la manera de hacer Entrevistas a Informantes Claves y a Grupos Focales, obteniendo así la representatividad requerida por el paradigma metodológico que se sigue.

Entonces son 33 mujeres participantes del proyecto, procedentes de Sutiava, que corresponde al 13.2% de la población, además escogimos esta muestra porque son las participantes más cercanas al lugar de investigación.

Además se levanta Encuestas a los consumidores. Un dato importante es que la Media de personas viviendo en cada casa es de 5 personas. Entonces para establecer la representación decidimos que estas encuestas se distribuirán una por cada hogar. Sin embargo la muestra corresponde al 15.89%.

## **Proceso Muestral**

La muestra se escogió de acuerdo al paradigma de investigación cualitativo, usando un muestreo No Probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo se usó ya que, el grupo investigador tiene más comunicación con las mujeres de Sutiava, además las féminas ya estaban agrupadas por cercanía, lo cual contribuye a que la investigación sea viable en todo su proceso.

Teniendo en cuenta de que son 250 mujeres las que trabajan con el Proyecto FYDEM, y que de éstas las más cercanas a nuestro sitio de investigación son las féminas de Sutiava. Además con ellas es con quienes se tiene más comunicación a razón de la cercanía a la oficina del proyecto.



Escogida la muestra de 33 mujeres, aplicamos dos instrumentos (Entrevistas a Grupo Focales, y Entrevistas de Profundidad) para formular el instrumento que valide los dos anteriores, siendo éste la Encuesta a consumidores.

Las mujeres dijeron quiénes son sus clientes y dónde venden, por ello aplicamos la encuesta a pobladores de Sutiava.

### **Criterios de Inclusión**

Los elementos usados para seleccionar esta muestra es:

- i. Que sean mujeres participantes del Proyecto FYDEM.
- ii. Que pertenezcan a Sutiava.
- iii. Que sus iniciativas económicas estén en funcionamiento.
- iv. Que tengan la disposición de colaborar en la investigación.

### **Métodos y técnicas de acopio de información**

El método de la Encuesta a través de la técnica Entrevista a Informantes Claves ayuda a recolectar datos relevantes sobre la situación en estudio. El Guión sirve como vector y director durante la aplicación del método, lo que permite encausar al sujeto clave cada vez que se salga de la temática por la que se le cuestiona.

Así mismo esta técnica no es suficiente, por lo tanto la Entrevista con Grupos Focales, es la segunda forma para recoger información específica sobre la problemática planteada, al igual que en la entrevista a informantes claves, el GF se rige por un guión estructurado.

No obstante con la información obtenida de los grupos focales satisface la necesidad de conocimiento, así que la aplicación de Entrevistas de Profundidad a nuestros sujetos de estudio nos dará mayor confiabilidad y validez a la investigación.



La Encuesta por medio de su técnica de Cuestionario, es aplicada a las y los habitantes de los 5 Concejos de Sutiava, con esto se conocerá si las iniciativas económicas de las mujeres de dicho comunidad (sujetos de nuestro estudio) son visibilizadas por la población.

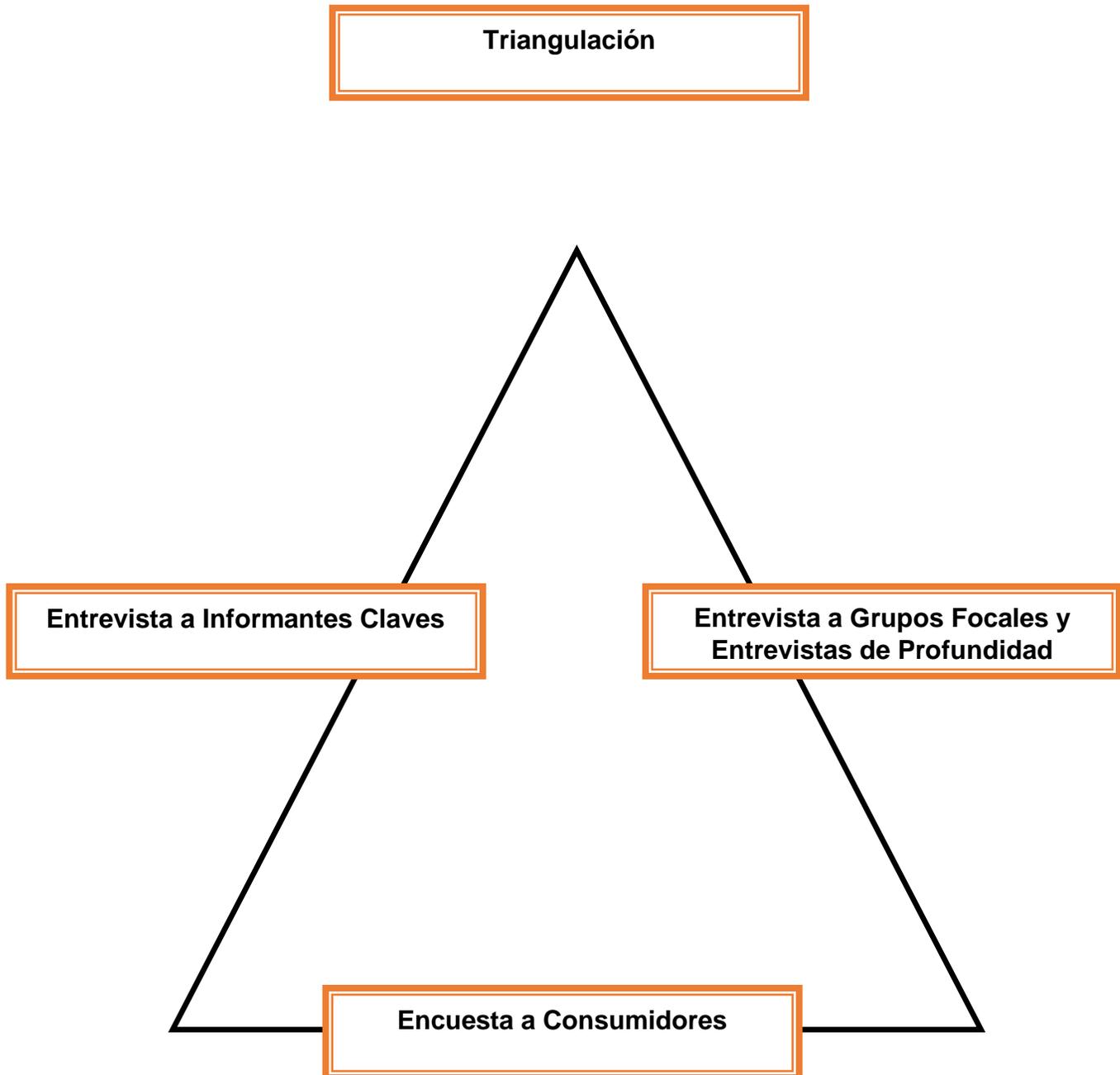
Además la manera en que se encontraba la respuesta de cada inciso era en forma de abanico. Así, el encuestado conocía cuáles opciones debía marcar o encerrar en algunos casos. (Ver anexos. No. 5)

**Entrevista a Grupo Focales:** Éste se realizó con el propósito de llegar a las mujeres, a través de grupos en los cuales ellas se sienten con la confianza de brindar información, sin ningún tipo de censura. Además esta técnica reúne los requisitos propios para este tipo de investigación que es identificar la actitud que toman las mujeres cuando se les cuestiona sobre la temática en estudio.

**Entrevista de Profundidad:** Se aplicó a las mujeres que no lograron asistir a los grupos focales, y lograr enriquecer la información que ya existía con la aplicación del instrumento anterior.

**Entrevista a Informantes Claves:** Ésta fue dirigida a coordinadores del Proyecto FYDEM, así como a los maestros que en su momento trabajaron “codo a codo” con las mujeres de Sutiava. Con esta herramienta escudriñamos más a fondo y en detalle la situación en estudio.

**Encuesta:** Por último se hizo la encuesta dirigida a los consumidores de los productos o servicios que brindan las mujeres de Sutiava.





## **Plan de Tabulación**

Los datos obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, y aplicados tanto las mujeres, sujetos de nuestro estudio, como a los coordinadores del Proyecto FYDEM, y sobre todo a los consumidores de los bienes o servicios que ofertan estas féminas, fueron procesados a través del programa SPSS<sup>34</sup>, y otro de Microsoft, Office Excel, que a su vez nos facilitó los resultados a través de gráficas, que permitieron el análisis respectivo de cada una de nuestras variables en cuestionamiento.

Se utilizó estos programas, los datos recogidos son pocos, como para utilizar un programa más complejo, es innecesario, además Excel cuenta con los requisitos que demanda la investigación. Por su parte el SPSS logra la creación fácilmente de cruce de variables y obtención de tablas de agrupación de datos, con ello podremos comprobar la hipótesis.

Así mismo se usa la triangulación, con el propósito de validar la información recabada a través de los instrumentos usados, los cuales son Entrevistas a grupos focales y de profundidad dirigidas a las mujeres de Sutiava que participan en el Proyecto FYDEM, entrevistas a informantes claves a los coordinadores del Proyecto. Por último la encuesta a las personas que consumen los bienes y servicios que producen las mujeres. De esta forma se logró realizar el análisis respectivo, que genere mayor confiabilidad en los resultados de este estudio.

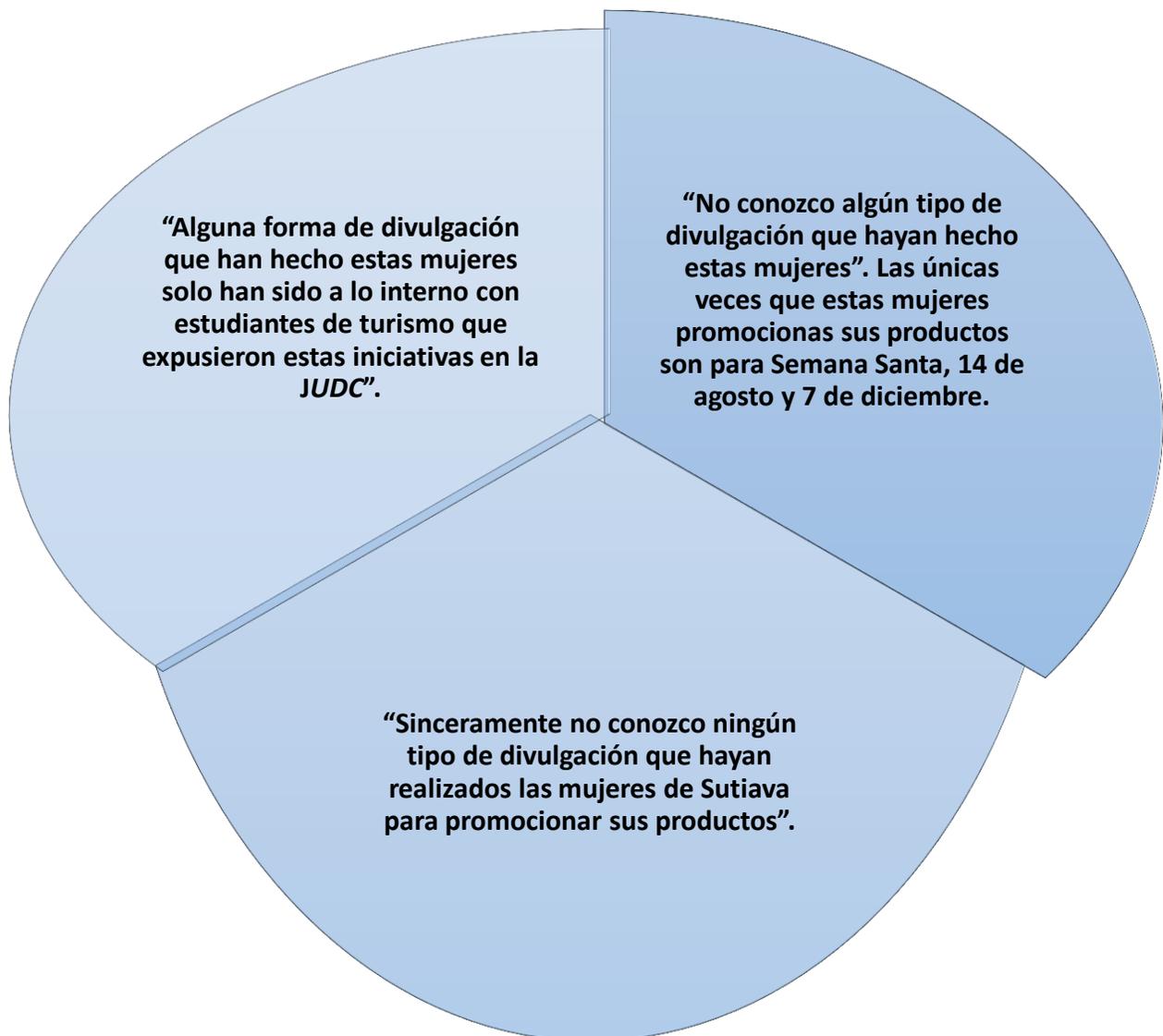
---

<sup>34</sup> Statistical Product and Service Solutions

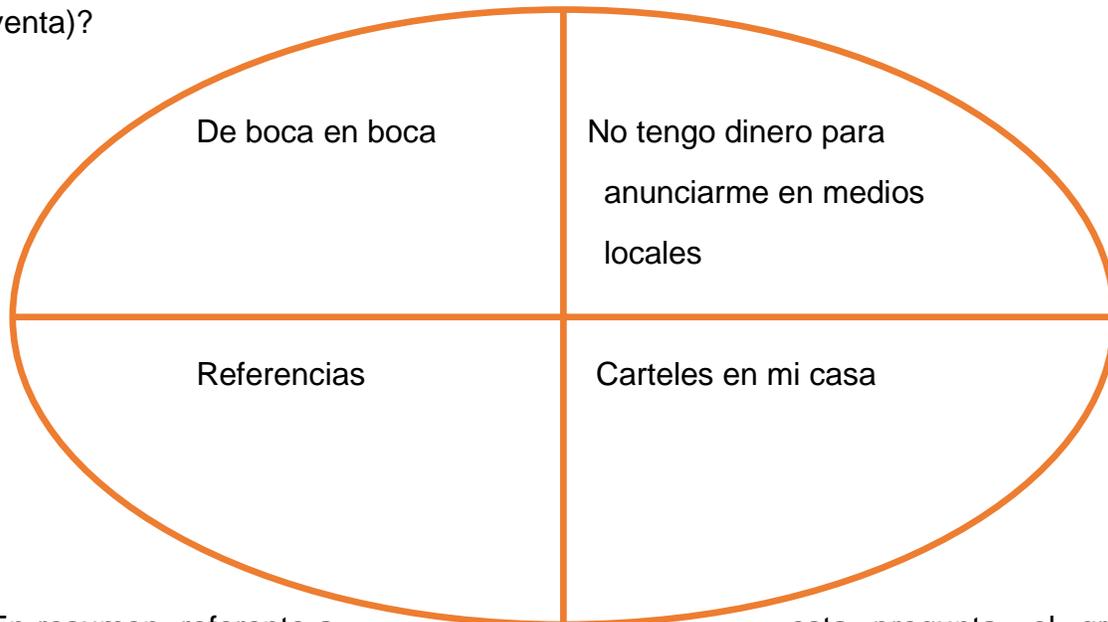
## V. Resultados

**Objetivo 1.** Identificar herramientas de comunicación usadas por las mujeres de Sutiava del Proyecto FYDEM en sus iniciativas económicas.

Pregunta No. 8- ¿Conoce algún tipo de divulgación que hayan utilizado las mujeres de Sutiava para promover sus iniciativas económicas?

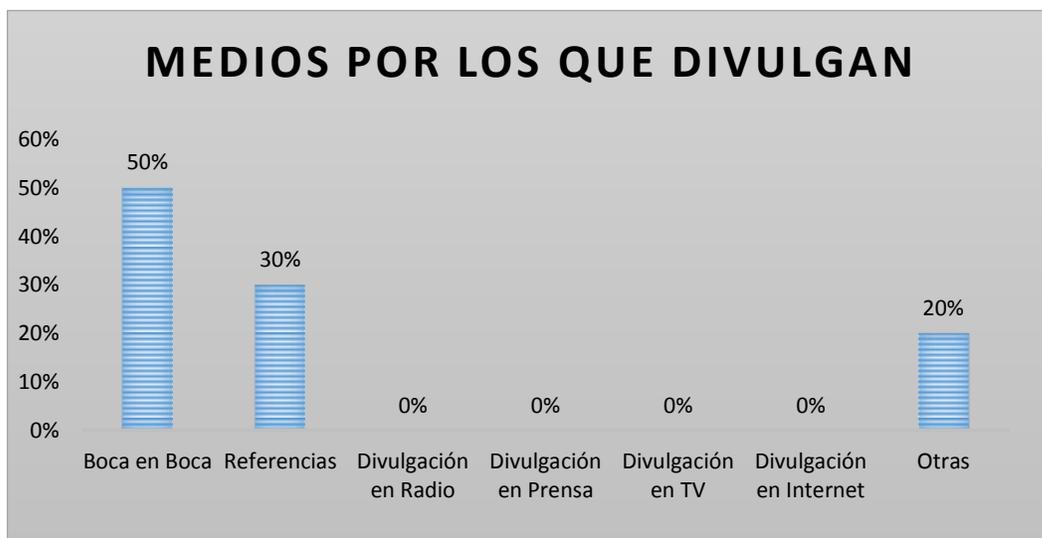


Pregunta No. 4. Y 5. ¿Qué estrategias de comunicación usó cuando comienza esta nueva labor? ¿De qué manera vende u oferta su producto (estrategias de venta)?



En resumen, referente a esta pregunta, el grupo focal, concluye que no invierten en estrategias de divulgación, porque no cuentan con el dinero suficiente, además de que las ganancias son pocas.

Pregunta No. 2. ¿Qué herramientas usa para que la gente conozca su producto?

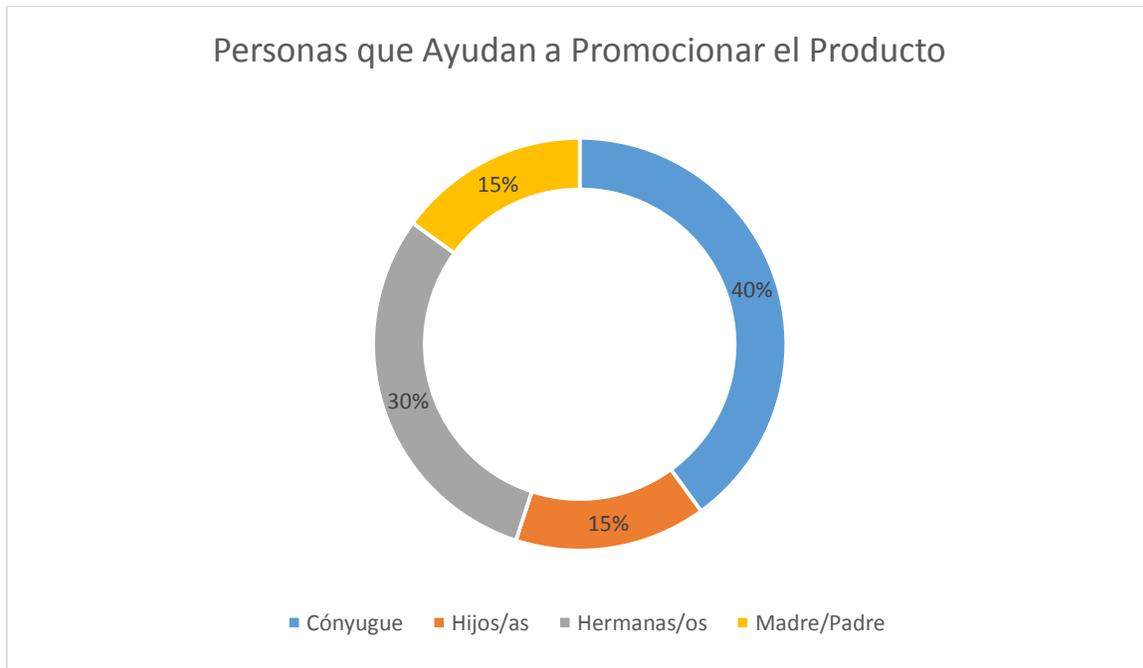


En la gráfica se demuestra que el 50% de las mujeres entrevistadas aseguran que la medida de divulgación que realizan es de boca a boca, ellas salen a ofrecer a

sus vecinos, y un 30% por referencias, es decir los clientes recomiendan a otras personas.

Pregunta No. 7- ¿Quién le ayuda a promocionar su producto?

En este sentido todas las entrevistadas concordaron que son sus familiares más cercanos quienes les ayudan a divulgar sus productos.



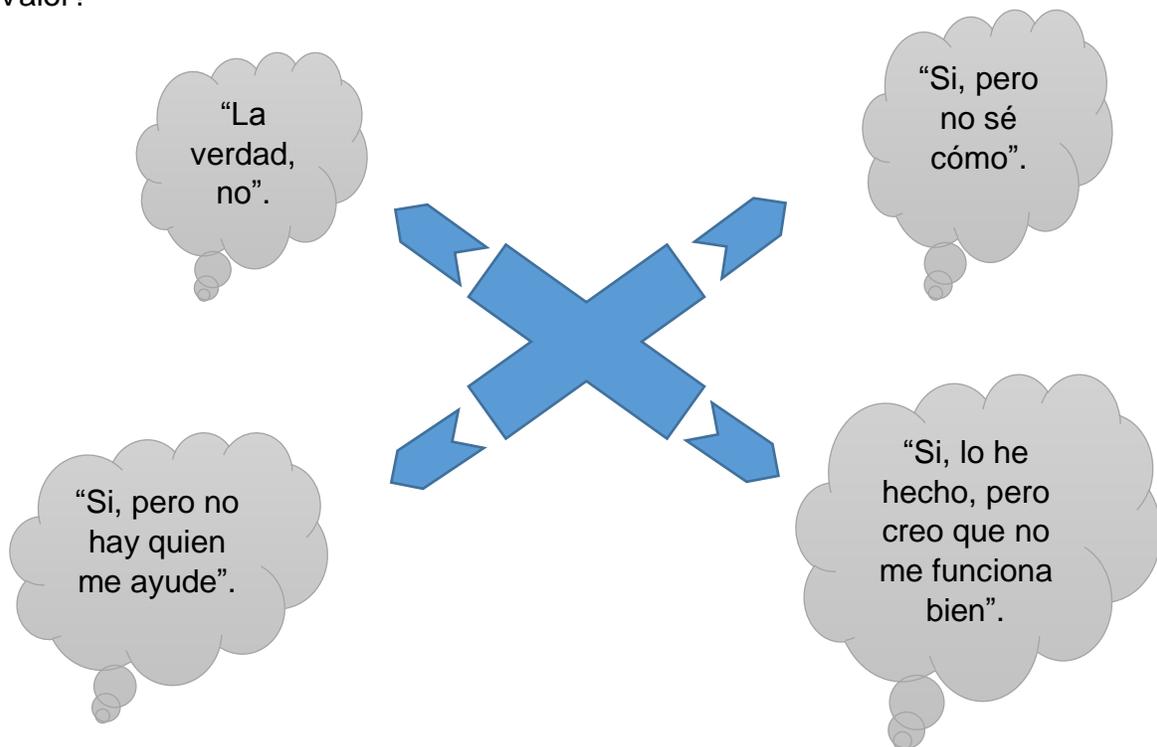
**Objetivo. 2.** *Mostrar la visibilización actual de las iniciativas económicas de las mujeres.*

Pregunta No. 8-¿Conoce algún tipo de divulgación que utilicen las mujeres de Sutiava para promover sus iniciativas económicas?

<p>“No conozco algún tipo de divulgación que hayan hecho estas mujeres”. Las únicas veces que estas mujeres promocionan sus productos es para Semana Santa, 14 de agosto y 7 de diciembre.</p>	<p>“Sinceramente no conozco ningún tipo de divulgación que hayan realizados las mujeres de Sutiava para promocionar sus productos”.</p>	<p>“Alguna forma de divulgación que han hecho estas mujeres sólo han sido a lo interno con estudiantes de turismo que expusieron éstas iniciativas en la JUDC”.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En la tabla con las entrevistas se demuestra que los informantes claves, desconocen algún tipo de divulgación que hayan hecho las mujeres que participan con el Proyecto FYDEM. Únicamente la forma más acercada y que consideran como una forma de dar a conocer un producto para su venta, es la exposición de investigaciones que realizan estudiantes de la UNAN-León.

Pregunta No. 9. ¿Ha pensado en nuevas formas para dar a conocer su Cadena de Valor?



Pregunta No. 11- ¿Cree que estas mujeres tienen la disponibilidad para invertir dinero en Publicidad, Relaciones Públicas o Propaganda?

<p>“Las mujeres que actualmente poseen sus iniciativas económicas tienen muchas expectativas y ánimo de mantenerlos, ya que varias de ellas son jefes de familia”.</p> <p>“La disponibilidad de ellas dependerá de cómo se les presente el plan de intervención y si logran comprender la importancia de divulgar y que le traerá beneficios en su negocio, estas mujeres ponen todo de su parte”.</p>	<p>“Las mujeres tendrán la disponibilidad si se les presenta un buen plan de divulgación donde se reflejen buenos resultados, al vender más, ganaran más dinero y se darán cuenta que es necesario”.</p> <p>“Pueden tener la voluntad de hacer divulgación, pero difícil que inviertan dinero, porque siempre necesitan apoyo, ya que sus negocios son pequeños y no generan la suficiente ganancia, no más para subsistir”.</p>	<p>“Las mujeres están dispuestas a trabajar en el campo de la divulgación ya que están bien motivadas y ven perfectamente bien el desarrollo que esto trae”.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pregunta No. 10. ¿Quieren conocer estrategias de comunicación para ofertar su producto? ¿Por qué?

El 70% del grupo focal desean conocer y aprender estrategias de comunicación, no así el 30% del grupo dijo que no, porque no tienen dinero ni tiempo.

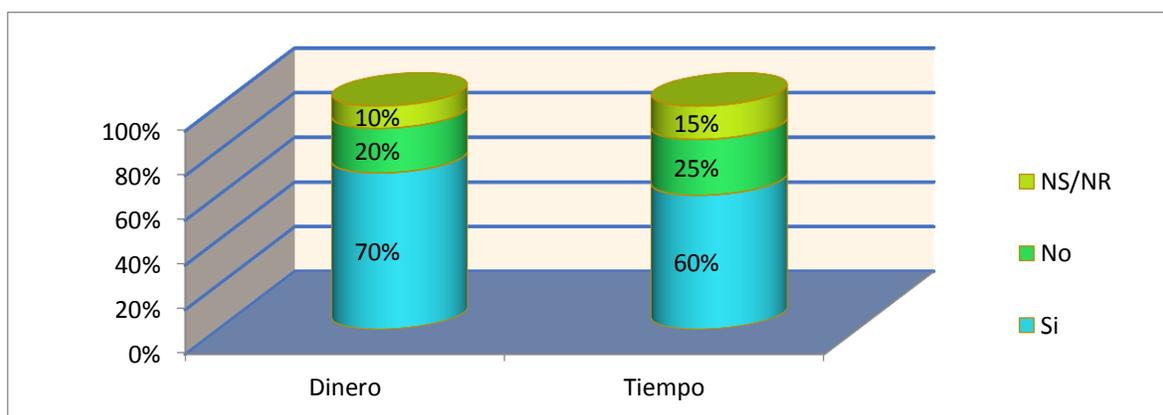
Sí, nos gustaría porque así vamos creciendo y aumentando nuestro coeficiente intelectual, además si aplicamos lo aprendido, nuestras iniciativas económicas crecerán, siempre y cuando la hagamos de la mejor manera posible.

“Mira, me gustaría porque aprendo cosas nuevas; aprendemos algo nuevo y lo llevamos a la práctica, vamos a obtener buenos resultados; si, es bueno, ya que es para el desarrollo de nuestros negocios”.

“No, porque es una pérdida de tiempo, ya estamos viejas, ya paso nuestra época de aprender; no porque, no se para que sirve eso; creo que eso de la comunicación no me va ayudar”.

En las entrevistas lo común es que las mujeres están dispuestas a hacer algún plan para divulgar sus iniciativas económicas, sin embargo el obstáculo radica en que ellas no conocen la importancia de dicho plan. Además los informantes claves, aseveran que las féminas no poseen el *capital*<sup>35</sup> necesario para invertir en este tipo de actividad.

Pregunta No. 12. y 13. ¿Están dispuestas a invertir dinero y tiempo en Publicidad, Relaciones Públicas o Propaganda? ¿Cuánto dinero?



<sup>35</sup>Dinero en efectivo, que se utiliza en un presupuesto.

Haciendo las preguntas por aparte, el 70% del grupo focal dijo que quieren invertir dinero en estrategias de divulgación. El 60% dijo que estaban dispuestas a invertir tiempo en esas actividades. Menos del 25% en ambas preguntas dijeron que no.

Del 70% de las que dijeron que si invertir dinero, del 100% de sus ganancias “meter en nuestros negocios” del 20-25%.

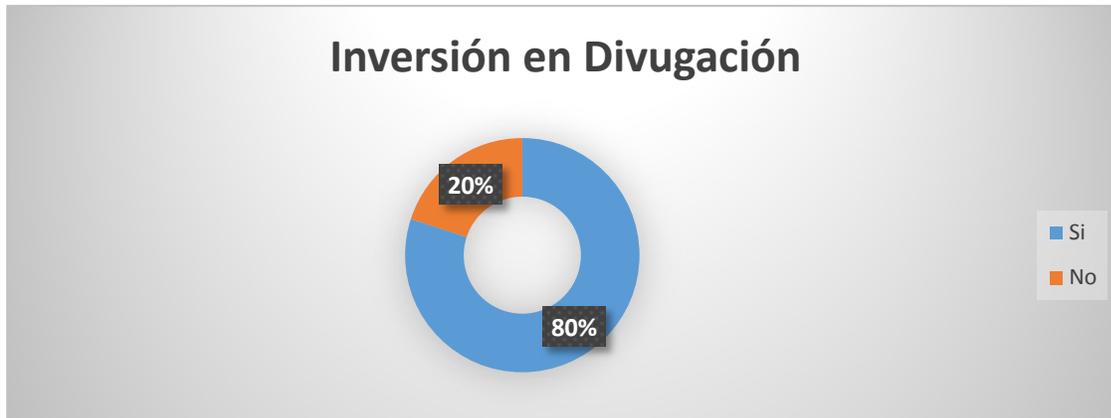
Pregunta No. 6. ¿Usa o ha usado algún medio de comunicación para dar a conocer su producto? ¿Le gustaría anunciarse en algún medio?

El 100% de las mujeres a las que se les interrogó afirmaron no usar Medios de Comunicación tradicionales y alternativos (Volantes, Internet, Revistas Impresas) para anunciar sus productos, pero al 80% de éstas les gustaría visitar los medios para ofrecer sus productos (Publicidad)

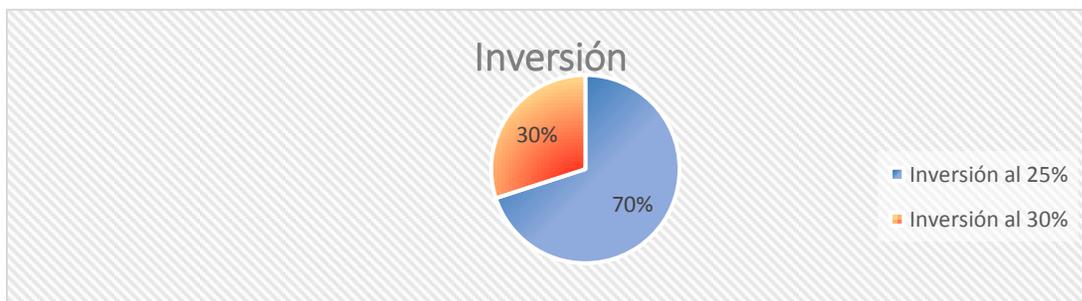


Además consideran que esta publicidad debe ser en radio y televisión.

Pregunta No. 10. ¿Está dispuesta a invertir tiempo y dinero en publicidad para su producto? ¿Por qué? ¿Cuánto dinero?



La gráfica refleja que el 80% de las entrevistadas tienen interés por invertir dinero en publicidad, u otra herramienta de la divulgación, además éstas aseguraron que del 100% de sus ganancias estaban dispuestas a invertir al menos el 25%.

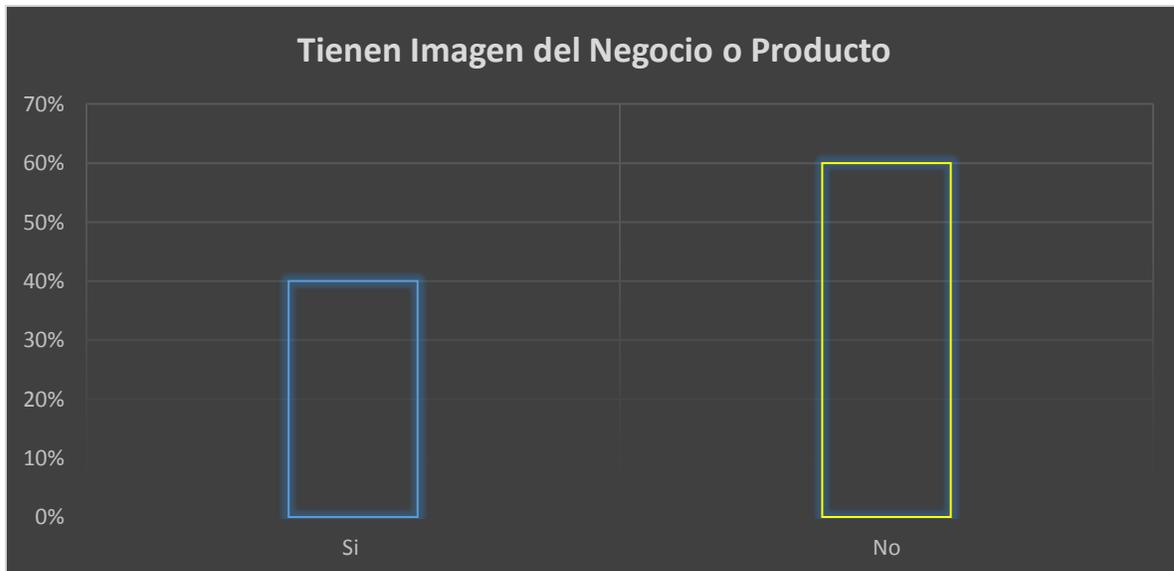


Pregunta No. 11 y 12 ¿Considera importante y necesario dar a conocer su producto? ¿Por qué? ¿Cree que si hiciera publicidad a su producto vendiera más? ¿Por qué?

El 80% de las mujeres entrevistadas contestó que sí es importante dar a conocer su producto, ya que de esta forma venden más y por lo tanto ganan más. No obstante el 20% restante dijo que no, debido a que son servicios los que brindan y no ven necesario invertir en algún tipo de anuncio que los identifique.

Del 80% que dijo si, a la pregunta No. 11, el 100% de ellas consideran que anunciar sus iniciativas económicas trae consigo más clientes y por ende mayores ganancias. Y el 20% que contestó no, todas dijeron: “no es necesario hacer más publicidad a sus negocios, porque la gente (vecinos) nos conoce”.

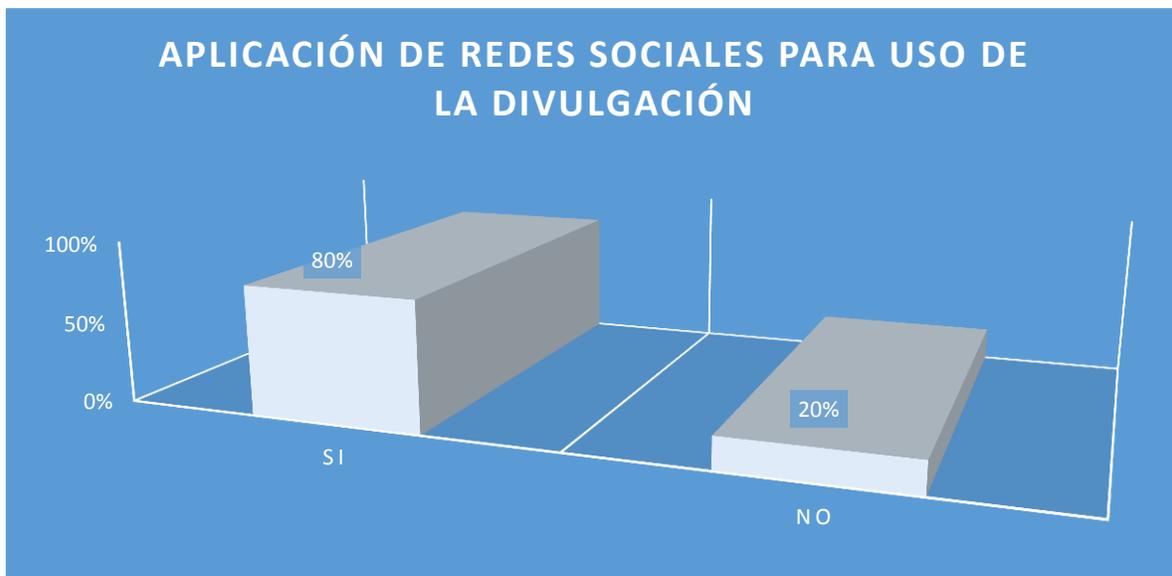
Pregunta No. 14 ¿Le gustaría crear o cambiar la imagen de su negocio? ¿Por qué?



En la gráfica se muestra que el 60% de los negocios que poseen las mujeres entrevistadas, no poseen imagen, sin embargo el 80% de éstas dijeron estar dispuestas a crear una imagen de su producto o iniciativa económica.

Por otro lado el 40% afirma tener una imagen de sus cadenas de valor, pero que si están anuentes a renovar tal imagen, con el propósito de mejorar la percepción que tienen sus clientes respecto a sus iniciativas económicas.

Pregunta No. 18 y 19. ¿Le gustaría anunciarse a través de las redes sociales?  
¿Considera que las redes sociales son una vía para dar a conocer sus productos?



La gráfica demuestra que 80% de las mujeres entrevistadas, desea usar las redes sociales como medio para publicar o dar publicidad a sus negocios, ya que lo ven como base para llegar a nuevos mercados. El 20% dijo que no, porque ellas ya están “viejas” (mayores de 50 años) y no están para aprender esta tecnología.

¿Ha participado en las ferias municipales?

El 100% de estas mujeres ha participado en ferias municipales, ellas consideran a



estas actividades como una forma de dar a conocer sus productos, además de tener nuevos clientes, y de vender más, aseguran que dichas ferias son un medio de salir a la luz. Así mismo aseveran que las ventas en estas actividades han sido favorables (generan mayores ganancias).

**Objetivo. 3.** *Determinar el impacto social de las herramientas de comunicación que utilizan las mujeres del Proyecto FYDEM.*

Pregunta No. 4- ¿Cree que es necesario que las iniciativas económicas de las mujeres se divulguen?

<p>“Es importante enseñarles a estas mujeres qué es la divulgación y la importancia que tiene la misma del uso de esta herramienta, y los medios idóneos para este sería la televisión, ya que los canales locales se han puesto a la orden, para darnos un espacio en cualquier programa de tv y los medios escritos y en los que la universidad tiene dichos espacios”.</p>	<p>“Es muy importante la divulgación ya que muchas personas no conocen el valor nutricional de los alimentos y los verdaderos precios que éstos tienen”.</p>	<p>“Es importante que las mujeres aprendan herramientas de divulgación, pero más importante aún la constancia del contacto con ellas por que el problema es, que viene un proyecto hace su trabajo y se retira, y no hay alguien que les esté dando seguimiento”.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En estas repuesta brindadas por las entrevistadas, tienen en común que la divulgación es una herramienta clave para el desarrollo de las iniciativas económicas, sin embargo estos conocimientos deben ser adquiridos y guiados por personas especializadas que estén dando seguimientos a tales actividades.

Por otro lado los entrevistados consideran que las mujeres de Sutiava deben aprenderlas y aplicarlas, con ayuda de diferentes movimientos, instituciones, organismos, etc.

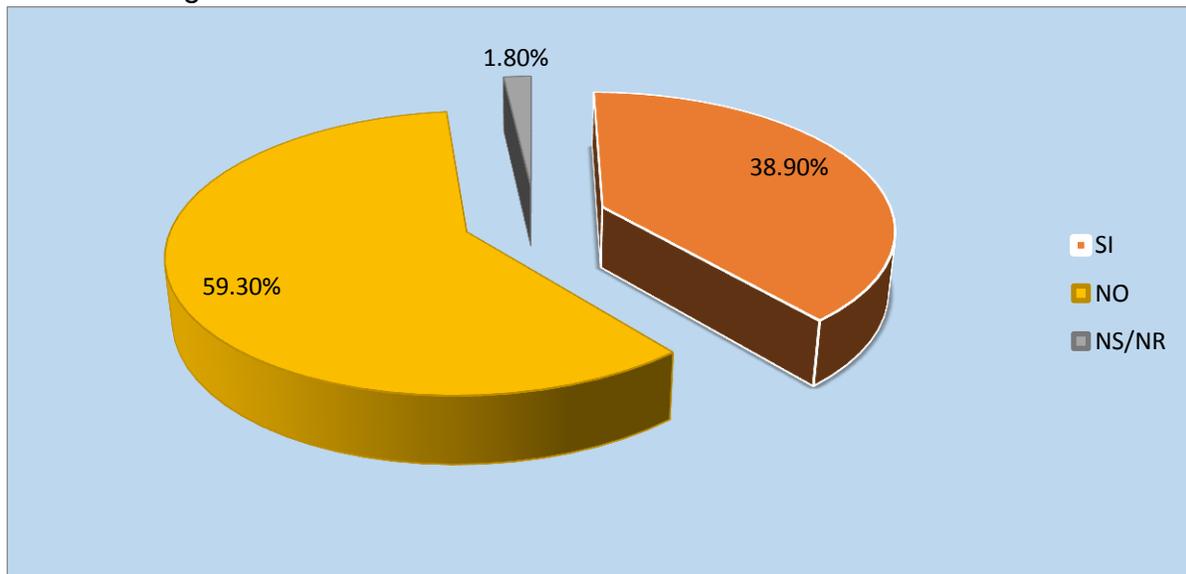
Pregunta No. 8- ¿Conoce algún tipo de divulgación que hayan utilizado las mujeres de Sutiava para promover sus iniciativas económicas?

<p>“No conozco algún tipo de divulgación”. Las únicas veces que estas mujeres promocionan sus productos son para Semana Santa, 14 de agosto y 7 de diciembre.</p>	<p>“Sinceramente no conozco ningún tipo de divulgación que hayan realizados las mujeres de Sutiava para promocionar sus productos”.</p>	<p>“Alguna forma de divulgación que han hecho estas mujeres solo han sido a lo interno con estudiantes de turismo que expusieron estas iniciativas en la JUDC”.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pregunta No. 9- ¿Qué impacto social obtuvieron?

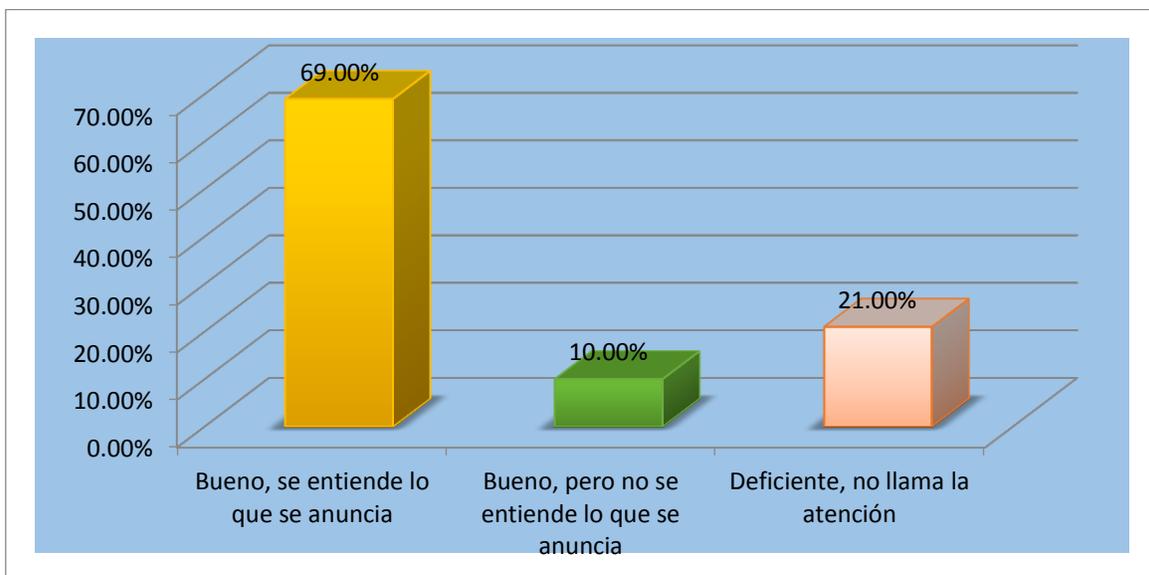
<p>“Es necesario que las mujeres aprendan herramientas de comunicación, ya que en principio que importante es eso, cómo hacerlo, cuales son los potenciales de sus recursos o sus productos en el intercambio con otros grupos, ellas podrían explotar mejor sus negocios”.</p>	<p>“Es importante que se divulguen estas iniciativas, porque en cuanto a nuestra gastronomía, hoy vivimos muy alejado de nuestros hábitos alimentarios y son ellas las que se han encargado de mantener esa cultura de productos autóctonos y productos tradicionales”.</p>	<p>No Conoce/No Responde.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

Pregunta No. 5. ¿Alguna vez ha escuchado, visto u oído algún anuncio publicitario de estos negocios de Sutiava?



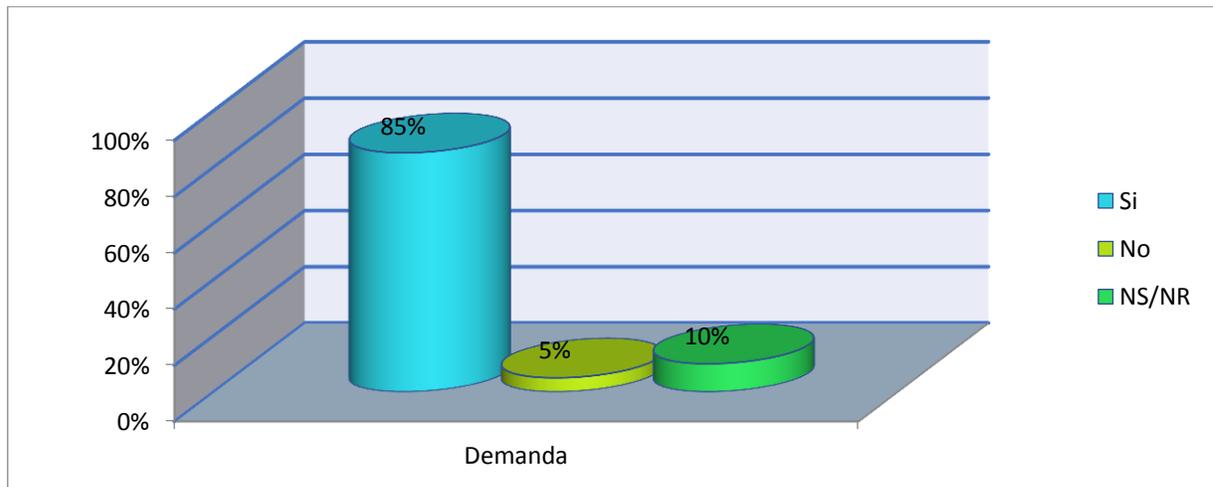
La gráfica muestra que el 59.30% de las y los encuestados no conoce sobre algún tipo de divulgación que hayan hecho las mujeres participantes del Proyecto FYDEM en Sutiava. Solamente el 38.90% de ellos dijo estar seguro de conocer algún tipo de divulgación hecha por estas féminas.

Pregunta No. 6. Si su respuesta es SI ¿Qué le ha parecido el anuncio?



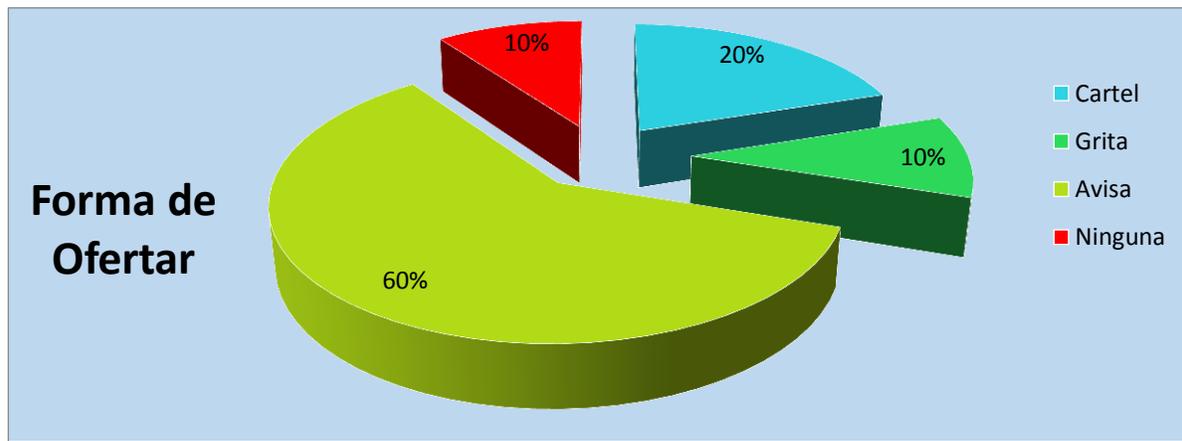
Del 38.90% de las y los encuestados que dijeron conocer algún tipo de divulgación que hacen las mujeres de este proyecto, el 69% de ellos aseguró que el anuncio que aparece en un medio de comunicación local, es bueno y se entiende lo que se anuncia. No obstante, el 21% señala que el material publicitario es deficiente y no llama la atención del público.

Pregunta No. 2. ¿Consideran que los productos que procesan o crean, son demandados por la comunidad?



El 85% del grupo focal asintió que su producto es demandado por los pobladores, además que no sólo sus vecinos le compra, sino también en un promedio menor al 10% los extranjeros consumen lo que hacen.

Pregunta No. 5 y 6. ¿De qué manera vende u oferta su producto (estrategias de



venta)? ¿Cómo han sido los resultados obtenidos?

El 60% del grupo focal asevera que la forma de ofrecer su producto es avisar a los vecinos que tienen a la venta x producto, no así el 20% pone un cartel fuera de su casa para hacer la misma actividad.

Pregunta No. 8- ¿Qué impacto social ha generado al consumidor?

	<p>“Los resultados al utilizar estos tipos de actividades han sido buenos, sin embargo no satisfactorios en un 100%, además los que compran son los mismos clientes, de esta manera sabemos que no hemos crecido mucho en el aspecto de incursionar en nuevos mercados”.</p>
<p><b>Resultados de las técnicas de oferta</b></p>	

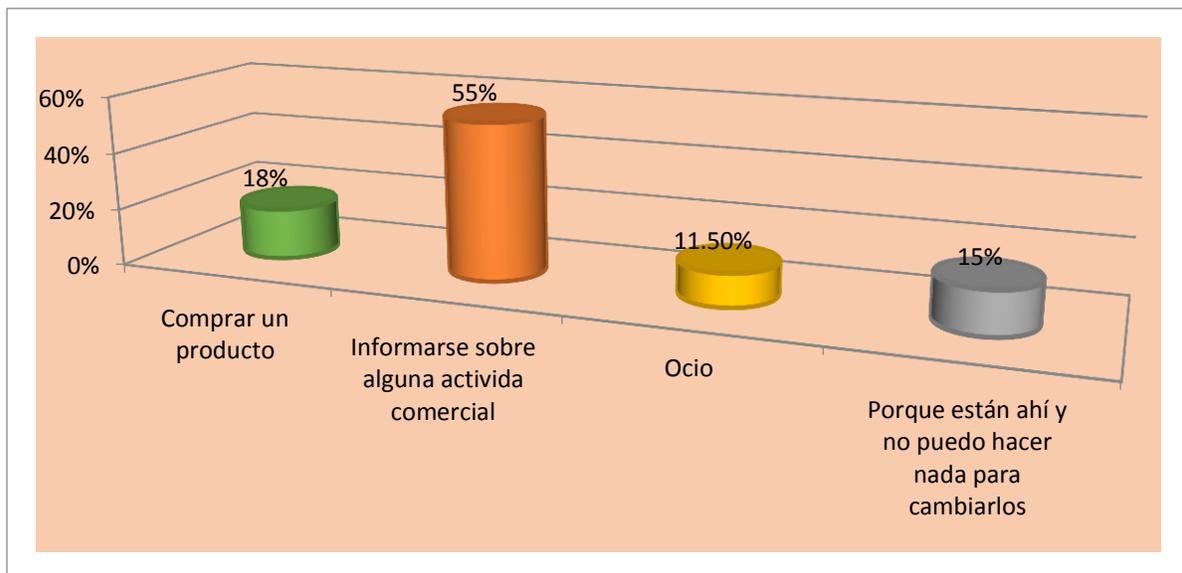
Pregunta No. 5 ¿A la gente le gusta su producto? ¿Cómo se da cuenta?

El 90% de las entrevistadas asegura que a los consumidores les gusta lo que compran, ya que ellos y ellas les comentan que el producto es bueno, así mismo los mismos clientes les llevan nuevos compradores, esto según las mujeres en cuestión demuestra el gusto hacia lo que producen.

Pregunta No. 19. ¿Qué opina de llevar su producto a las ferias municipales? ¿Ha participado en alguna? ¿Cuál fue el resultado?

En tal caso la gráfica anterior da respuesta a esta pregunta. Participar en ferias municipales promueve el desarrollo de las iniciativas económicas, ya que hay muy buena aceptación por parte de la población.

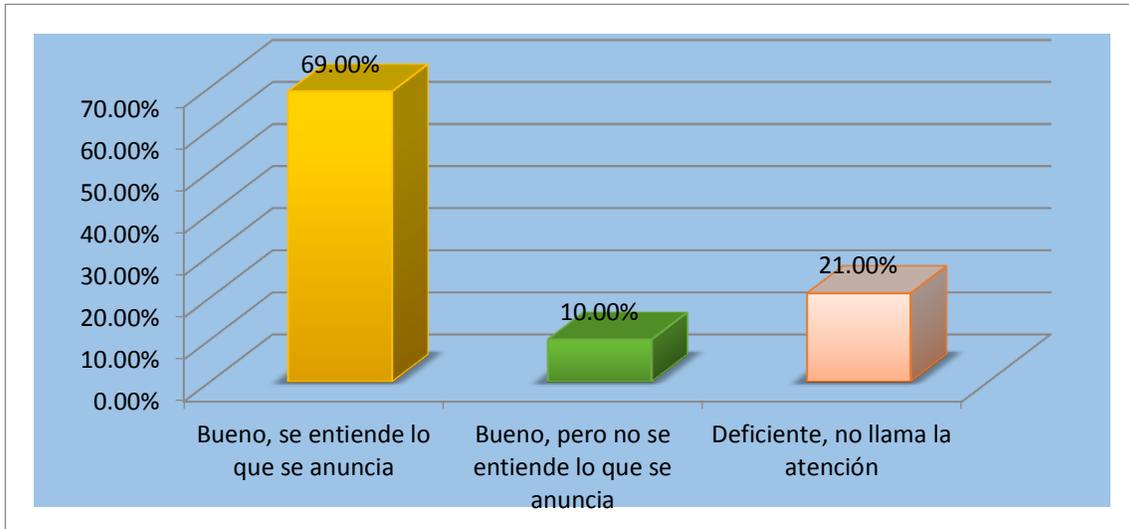
Pregunta No. 3 ¿Cuál es el motivo principal por el cual escucha, ve o lee los



anuncios publicitarios que aparecen en el medio?

El 55% de las y los encuestados demuestra en esta tabla que el motivo principal por la que perciben un anuncio publicitario, es para informarse sobre alguna actividad comercial, y un poco menos del 20% se refirió a la compra de productos.

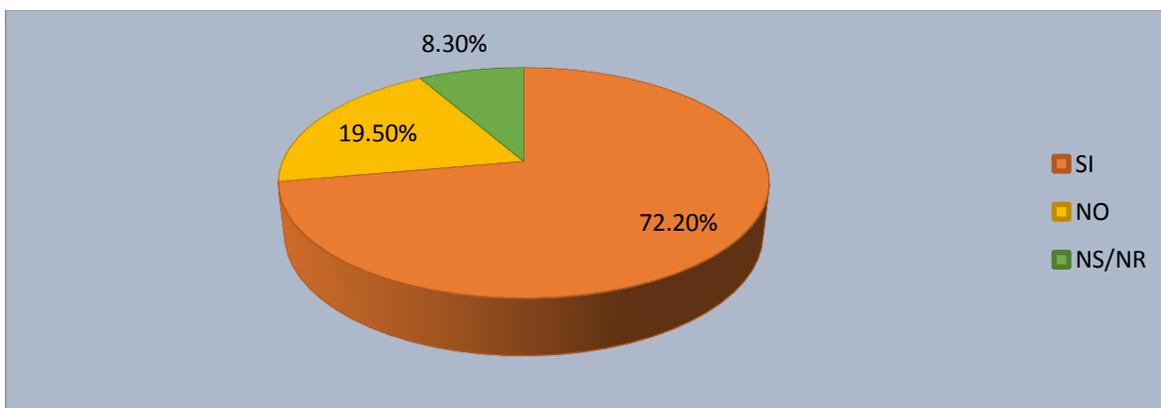
Pregunta No. 5. ¿Alguna vez ha escuchado, visto u oído algún anuncio publicitario de algunos negocios de Sutiava? Si su respuesta es Si ¿Qué le ha parecido el anuncio?



A como se observa en la gráfica el 69% de las y los encuestados dijo que el anuncio que perciben es bueno y se entiende lo que ofertan.

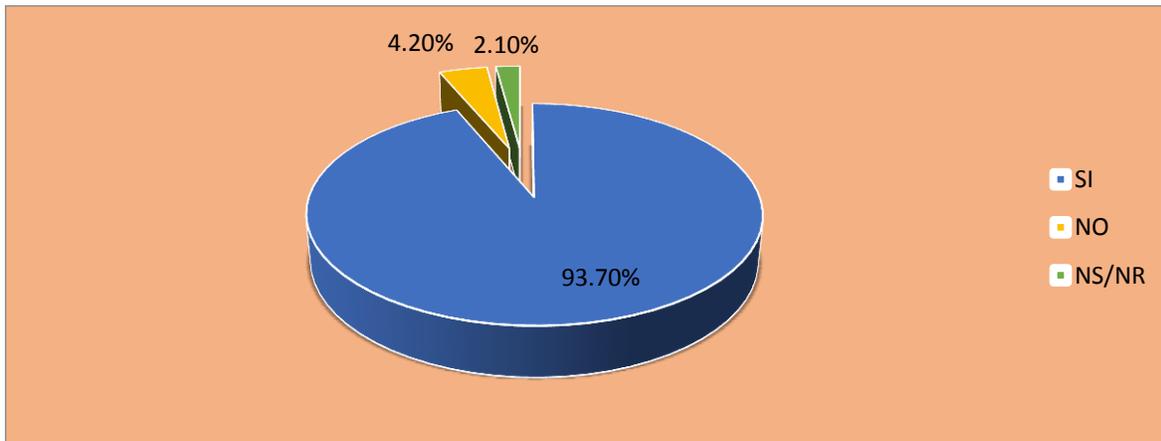
Cree necesario que los pequeños negocios de Sutiava deben hacer anuncios publicitarios a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_ c) NS/NR\_\_\_

Pregunta No. 7 Si su respuesta es NO ¿Le gustaría escuchar algún anuncio de sus vecinos?



El 72.2% de las y los encuestados que aseguraron no conocer ningún tipo de material publicitario, les gustaría percibir este tipo de actividad socio-comercial.

Pregunta No. 9 Cree necesario que los pequeños negocios de Sutiava deben hacer anuncios publicitarios.



El 93.7% de las y los encuestados afirma que es necesario que los pequeños negocios de las mujeres (participantes del Proyecto FYDEM en Sutiava) hagan algún tipo de publicidad o anuncio para que se den a conocer a la población.

### Triangulación por Instrumentos Tabla No. 1

Grupo Focal	Entrevista semiestructurado a informantes claves	Consistencia	Inconsistencia	Análisis
Los hallazgos encontrados con la aplicación de este instrumento, se detectó la ausencia de métodos o herramientas para divulgar las iniciativas económicas de la muestra estudiada.	Este instrumento reveló que las personas cercanas a las mujeres y al Proyecto FYDEM, conocen pocos métodos para divulgar las iniciativas económicas de la muestra en cuestión.	<b>X</b>		Estos instrumentos demuestran que tanto las mujeres como los/as coordinadores/as del proyecto, opinan que las iniciativas económicas, necesitan planes de divulgación, y de esta forma aumentar la cantidad de personas que consuman los productos y/o servicios brindados, además registrar en físico de alguna manera el valor



UNAN - León				humano (Práctica cultural) de estos trabajos. Por tanto es necesario la presencia de los diferentes métodos de divulgación en estas iniciativas económicas.
-------------	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Triangulación por Instrumentos Tabla No. 2

Encuesta a Consumidores	Entrevista semi-estructurada de profundidad	Consistencia	Inconsistencia	Análisis
Los resultados que se registran en la aplicación de este instrumento, revela que los compradores (mercado, mercado meta) conocen muy poco algún tipo de divulgación que hayan hecho las mujeres. Además aseveran que les gustaría anunciarse a través de radio, TV, Internet (redes sociales), y medios como volantes, perifoneo y mantas informativas.	La entrevista de profundidad realizada a la muestra en estudio, reconoce la falta de métodos y/o herramientas de divulgación para las iniciativas económicas, así mismo manifiestan, en su mayoría, el deseo de usar los medios de comunicación para dar a conocer sus negocios, sin embargo tienen miedo de que sus negocios crezcan rápidamente y no puedan cumplir con la demanda. Algunas hasta afirman estar siempre con los mismos clientes.	<b>X</b>		Ambos Instrumentos coinciden, nuevamente, en la ausencia de métodos de divulgación en las iniciativas económicas, y resaltan que las mujeres deberían usar las nuevas vías de comunicación como el internet. Esto refleja la necesidad de los consumidores de querer informarse sobre las actividades comerciales realizadas por estas féminas. Así mismo ellas no se publican en los medios, por falta de capital suficiente para invertir, también no poseer los conocimientos necesarios para involucrarse con nuevas herramientas de comunicación.

## **VI. Análisis de Resultados**

Los resultados obtenidos reflejan la actitud y aptitud de los sujetos de estudio, ante el uso de la divulgación en iniciativas económicas, negocios o micro negocios, y que comprueban que los consumidores necesitan informarse qué negocios hay, dónde están y qué ofertan, con el propósito de que éstos (futuros compradores) puedan adquirir bienes y servicios.

Cuatro instrumentos fueron aplicados en este estudio y cada uno arrojó resultados semejantes, entre los que se pueden destacar a continuación:

Los instrumentos apuntan a la ausencia de vías o alternativas para divulgar las iniciativas económicas de estas mujeres. También se registra el deseo de contrarrestar este fenómeno, a través de la utilización de la divulgación en diferentes Medios de Comunicación Social, tanto tradicional como alternativa. Ellas coinciden en el uso de nuevas formas para divulgar sus negocios, por ejemplo las Redes Sociales, esto les permite abrirse a nuevos mercados, que contribuirán al desarrollo económico de sus iniciativas. Para ello un poco más del 50% concuerdan de que la inversión debe de ser mínima, porque no poseen el dinero suficiente como para invertir grandes cantidades.

Los coordinadores del Proyecto FYDEM, desconocen cualquier herramienta de divulgación asertiva que puedan realizar las mujeres, lo cual indica que a pesar de la cercanía entre estas dos partes, las y los coordinadores aún no saben cómo es qué los negocios de estas mujeres han salido a la luz y por tanto se han desarrollado económicamente.

Por otra parte, consideran que si las mujeres hacen uso oportuno de las herramientas de divulgación, propiciará la apertura de nuevos mercados, llegando a la población a través de los medios de comunicación a nivel local.

Además, de lo referido anteriormente, ellos comparten la noción de que las mujeres tienen la disponibilidad de invertir capital económico, en las iniciativas



económicas. Lo que implica que ellas deben de conocer los flujos de cajas hechos en este tipo de actividad, así como el presupuesto total a invertir en sus negocios.

Igualmente discurren en que los medios de comunicación social son un trampolín, para los negocios y/o para cualquier tipo de empresa con o sin fines de lucro. El enunciado refiere que estos medios son de uso indispensable, ya que, a como se retoma anteriormente abren nuevos segmentos de mercado para las iniciativas económicas.

Los compradores o consumidores que por primera vez llegan al negocio, lo hicieron por las referencias de otros clientes. Esto refleja que las mujeres poseen excelentes servicios y productos, pero les hace falta darse a conocer a la población.

También, indica que las féminas no conocen otra forma para promover sus productos o iniciativas económicas. Así mismo sólo lo hacen para subsistir y las ganancias obtenidas son mínimas, éste es un factor que impide a las mujeres invertir dinero en materia de divulgación, en medios de comunicación tradicional y/o alternativa, porque los espacios en éstos son bastante costosos.

La forma en que las mujeres ofertan sus productos, es por medio de visitas casa a casa, avisando a sus vecinos que tienen de venta x producto, lo que refleja un retraso en el mejoramiento de las actividades micro económicas a nivel local. Además de la no preparación teórica sobre temas de mercadeo, comunicación y otras ramas de publicidad que ayudan al desarrollo socio económico.

Las mujeres piden apoyo económico a diferentes movimientos, lo cual muestra su dependencia de otros órganos, así mismo aseveran, que no les dan créditos en las casas financieras, y se debe a que estas empresas no confían en ellas. Hace falta por tanto, crear una imagen confiable en cada uno de sus negocios.

El 69% de los consumidores encuestados aseguró que los anuncios que aparecen en un medio de comunicación local, son buenos y se entiende lo que



anuncian, no obstante, es preocupante que el 21% asevere que el material publicitario es deficiente y no llama la atención del público. Lo que nos reitera que las féminas necesitan mejorar, por medio de la educación y aprendizaje en esta área.

Así también, encontramos que los receptores de estos anuncios, únicamente reciben este mensaje, con el propósito de informarse sobre las actividades comerciales que realizan las empresas, y muy pocas veces por la necesidad de compra.

Por otro lado, es importante destacar que más del 90% de los encuestados consideran que las mujeres deben anunciarse en los medios de comunicación social, nos indica que la población está interesada por conocer las actividades que realizan estas féminas.

Las mujeres piensan en nuevas formas para dar a conocer sus cadenas de valor, sin embargo se sienten inseguras al incursionar en este campo, porque aseguran no tener la manera de hacerlo ni quien esté dispuesto a ayudarlas. Por otra parte cierto grupo dijo que lo hicieron, pero que los resultados obtenidos no son gratos a su parecer.

## VII. Conclusiones

- El estudio comprueba la hipótesis planteada. La divulgación efectiva, permite el crecimiento económico y social de las iniciativas empresariales de las mujeres de Sutiava. Se detecta a través de la necesidad del consumidor de conocer las actividades que realizan las féminas.
- Las Cadenas de Valor elaboradas por las mujeres de Sutiava son variadas y tienen una clientela diversa.
- Las mujeres no se encuentran al corriente de las nuevas formas de dar a conocer sus negocios, por medio de la estrategia llamada “divulgación”, y le restan importancia a ésta.
- La muestra opta por transmitir la información a través de la “palabra” o referencia, publicidad de boca en boca. Por la necesidad de ampliar su mercado, ellas desean integrar el uso de internet como fuente de publicidad gratuita.
- Las ganancias obtenidas de la venta de los productos no sobrepasa los estándares reales para lograr invertir en Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda.
- A medida de las explicaciones a este grupo investigador las mujeres ampliaron sus expectativas de una futura inversión, bajo el programa de divulgación.
- Las mujeres se encuentran de acuerdo de invertir el 25% de sus ganancias en métodos de divulgación, si sus ganancias fueran mayores.
- Con las pocas acciones de divulgación se corre el riesgo de la pérdida de los saberes locales, por tanto es una señal de alarma de extinción de la identidad cultural de la comunidad.

## VIII. Recomendaciones

Como grupo de investigación, luego de analizar los resultados obtenidos a través de entrevista a grupos focales, a profundidad, informantes claves y la recolección de datos por medio de la encuesta, y de la reflexión de los mismos; se sugieren las siguientes recomendaciones:

### **A las mujeres participantes del Proyecto FYDEM**

1. Elaborar un presupuesto para conocer cuánto capital necesitan y desean invertir en divulgación.
2. Visitar los medios de comunicación local, con el propósito de divulgar sus iniciativas económicas, además de establecer los contactos con el personal especializado de comunicación.
3. Las mujeres deben realizar un análisis sobre qué medio (Prensa, Radio, TV, Internet) es el más conveniente para divulgar sus iniciativas económicas, teniendo en cuenta el alcance, frecuencia e impacto del medio.
4. Evaluar eventualmente el cumplimiento de objetivos de comunicación, para conseguir eficacia y competitividad en cada medio.
5. Gestionar la creación de programas de capacitación y formación en materia de organización de eventos culturales, a través de los organismos competentes.
6. Disponibilidad para la capacitación en materia de comunicación, especialmente en el área de divulgación.
7. Participar en actividades promovidas por las instituciones gubernamentales de tipo local (Alcaldías), tales como ferias, tertulias, fiestas patronales, etc.



### **A los Coordinadores del Proyecto FYDEM**

1. Capacitar a las mujeres de Sutiava participantes del proyecto FYDEM, sobre el concepto, uso, beneficios y ventajas de la divulgación en sus iniciativas económicas, ya sea por expertos en el tema o personas que tengan conocimiento sobre el mismo.
2. Enseñar a las mujeres de Sutiava como elaborar un Plan de Medios de manera práctica y sencilla, para hacer uso de los medios de Comunicación Social como vía para conseguir los objetivos de mercado.
3. Apoyar y dar seguimiento en cuanto al avance de las mujeres de Sutiava en materia de comunicación, a través de talleres sobre nuevas estrategias de divulgación para fortalecer los conocimientos ya adquiridos.
4. Crear espacios que promuevan las actividades económicas que realizan las mujeres de Sutiava.
5. Formar alianzas estratégicas con medios de comunicación local, para crear espacios que promuevan las iniciativas económicas de las mujeres a las que apoyan.

## IX. Bibliografía

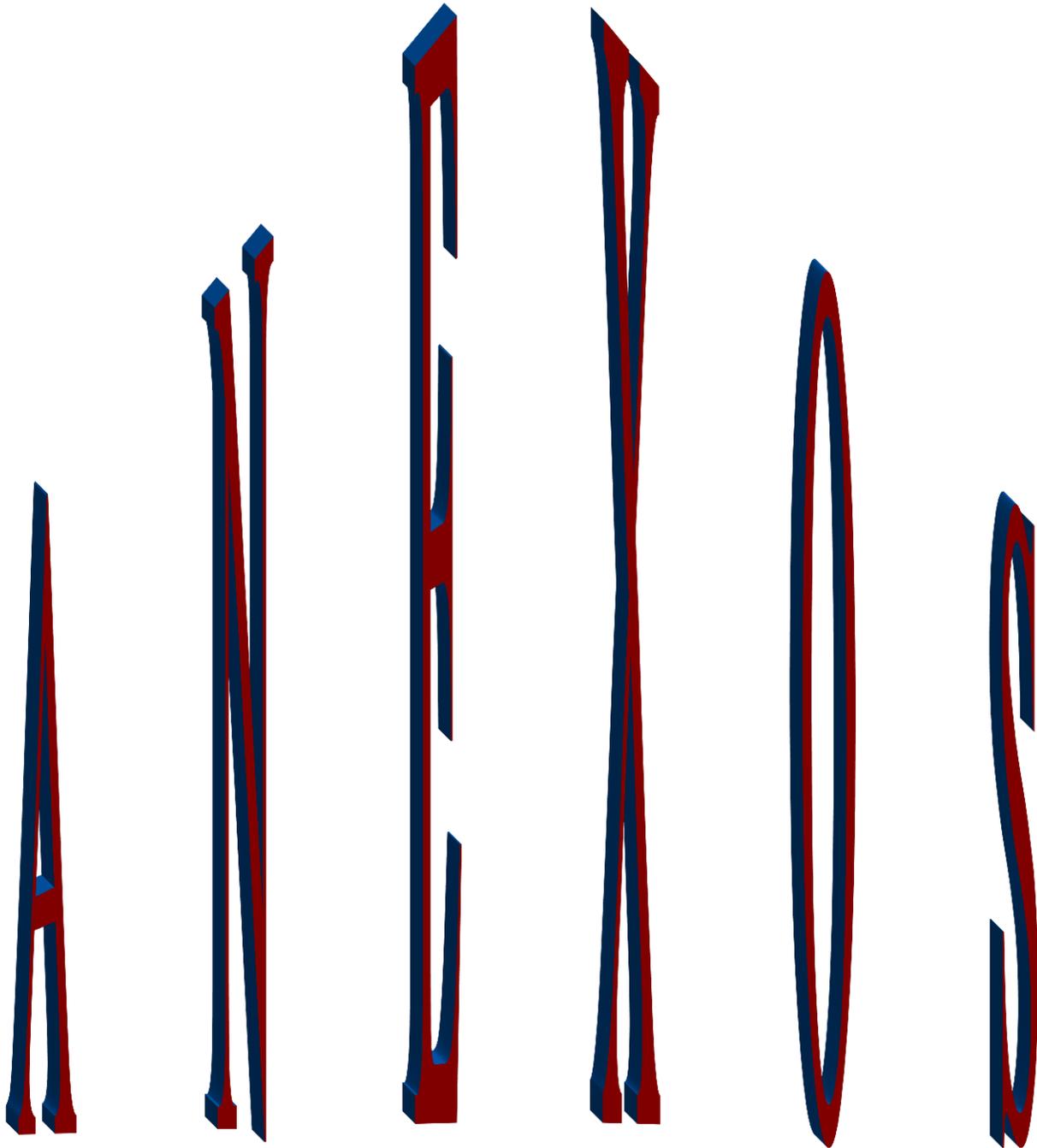
- ✚ Manual de Comunicación Municipal. Primera Edición. AMUNIC. 2008.
- ✚ Bonta, Patricio. Farber, Mario. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma. 2002.
- ✚ Carretón Ballester, María Carmen. Ramos Soler, Irene. Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). 2009. Sevilla España.
- ✚ Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia. 1945. San Francisco, EE.UU.
- ✚ Castillo, Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 2010. España.
- ✚ Cutlip, Scott. Conter, Allen. Manual de Relaciones Públicas. Segunda Edición. Prentice-Hall, Inc. 2000. New Jersey, EE.UU.
- ✚ Espanyiol Vall, Ramón. Breve Historia del Holocausto. Ediciones Nowtilus S.L. 2011. Madrid, España.
- ✚ Frank Hermann. Relaciones Públicas para ONG. Primera Edición. Fundación Konrad Adenauer. Asociación Gráfica. 2004. Lima, Perú.
- ✚ Méndez Archila, Luis Rodolfo. Fundación Demos. 1998. Guatemala.
- ✚ Russell Lane. P. Manual de Publicidad Kleppnner. Tomo 1. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.1995.
- ✚ Russell Lane. P. Manual de Publicidad Kleppnner. Tomo 2. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.1995.
- ✚ Stanton, William. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Mc Graw Hill. 1996.

## Entrevistas

- ✚ Encuesta. Consumidores de los productos elaborados por mujeres participantes del Proyecto FYDEM. 15-25 de Octubre 2013.
- ✚ Entrevista a MSc. Bárbara Gutiérrez. Docente Facultad de Ciencias Químicas. UNAN-León. 17 de Septiembre 2013.
- ✚ Entrevista a MSc. Guadalupe Vargas. Docente Facultad de Ciencias Químicas. UNAN-León. 17 de Septiembre 2013.
- ✚ Entrevista a MSc. María Elena Vargas. Vice Decana Facultad de Ciencias Químicas. UNAN-León. 17 de Septiembre 2013.
- ✚ Entrevistas de Profundidad. 5 Mujeres participantes del Proyecto FYDEM. 8 de Octubre 2013.
- ✚ Grupo Focal. 10 mujeres participantes del Proyecto FYDEM. 8 de Octubre 2013.

## Sitios Web Consultados

- ✚ <http://definicion.de/ong/#ixzz2kZkdUo00>
- ✚ <http://ecentro.uca.edu.ni/pd/pg/file/read/7591/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua>.
- ✚ [www.envio.org.ni/articulo/3005](http://www.envio.org.ni/articulo/3005)
- ✚ <http://www.fydem.eu>
- ✚ <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=52>.
- ✚ <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>.
- ✚ <http://www.rae.es/>





## **Anexo No. 1**

### **Proceso de recolección de datos**

#### **Primera Etapa**

Antes de iniciar a trabajar en la investigación, dimos a la tarea de hacer un diagnóstico contextual referente al proceso de divulgación que realizan las mujeres. Como respuesta obtuvimos que las mujeres carecen de conocimiento, de prácticas y experiencias alrededor de esta temática.

De esta forma emprendemos la aventura de indagar más al respecto, y reunir la teoría necesaria para fundamentar la investigación.

#### **Segunda Etapa**

Trabajamos con Grupos Focales, Entrevistas a Informantes Claves y de Profundidad, y Encuestas estructuradas, para recoger toda la información necesaria que sea de relevancia para el estudio. Luego los datos recolectados son introducidos al programa Microsoft Excel, y SPSS<sup>36</sup> (Statistical Product and Service Solutions), así se conoció el resultado de la investigación.

#### **Tercera Etapa**

Ya introducidos los datos a estos programas, procedemos a analizar la información, y a triangular los resultados de los instrumentos para validar lo encontrado.

Se procede al análisis de cada una de las tablas, para obtener los resultados de la investigación y así dar las conclusiones y comprobar la hipótesis planteada.

La elaboración de las recomendaciones se hace de acuerdo a lo obtenido en el análisis y trazado en los objetivos específicos, así mismo se formularan hacia las involucradas, y otras entidades.

---

<sup>36</sup> Programa estadístico que se utiliza en el procesamiento de datos cuantitativos, para las Ciencias Sociales.



## **Anexo No. 2**

### **Instrumento 1. Entrevista Semi estructurada a Informantes Claves administrada a Maestros que trabajaron y tienen contacto con la muestra estudiada.**

#### **Preguntas a Informantes Claves**

- 1- ¿Quiénes son los colaboradores directos que llevan a cabo este proyecto?
- 2- Para que este proyecto sea conocido ¿se ha realizado algún tipo de divulgación?
- 3- ¿Cuándo? Y ¿Dónde?
- 4- ¿Cree que es necesario que las iniciativas económicas de las mujeres se divulguen?
- 5- ¿Cuáles serían los medios de comunicación que utilizaría la Oficina de Enlace de la Mujer (OEM) para la divulgación en cuanto a las iniciativas económicas y cadenas de valor de estas mujeres?
- 6- ¿Cuál es la actitud de las mujeres frente al apoyo brindado por el proyecto FYDEM?
- 7- ¿Considera que las mujeres tienen la disponibilidad y la actitud para apropiarse de sus iniciativas económicas?
- 8- ¿Conoce algún tipo de divulgación que hayan utilizado las mujeres de Sutiava para promover sus iniciativas económicas? ¿Qué impacto social obtuvieron?
- 9- ¿Considera importante que las mujeres de Sutiava aprendan nuevas herramientas para ofertar sus productos? ¿Por qué?
- 10- ¿Creen que estas mujeres tienen la disponibilidad para invertir dinero en Publicidad, Relaciones Públicas o Propaganda?

## **Entrevista a Informantes Claves, realizada en el departamento de Ingeniería de Alimentos.**



*MSc. Guadalupe Vargas, docente de la Facultad de Ciencias de Alimentos.*



*Lic. Bárbara Gutiérrez, docente de la Facultad de Ciencias de Alimentos*



*IMSc. María Elena Vargas, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de Alimentos*



### **Anexo No. 3**

#### **Instrumento 2. Entrevista de Profundidad abierta administrada a la muestra estudiada.**

##### **Preguntas**

- 1- ¿Qué conoce por comunicación?
- 2- ¿Qué herramientas usa para que la población conozca su producto?
- 3- ¿Quiénes son sus compradores?
- 4- ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su negocio?
- 5- ¿A la gente le gusta su producto? ¿Cómo se da cuenta?
- 6- ¿Usa o ha usado algún medio de comunicación para dar a conocer su producto? ¿Le gustaría anunciarse en algún medio? ¿por qué? ¿Cuál? ¿Le gustaría que le ayudarían a dar a conocer su producto? ¿por qué?
- 7- ¿Quién le ayuda a promocionar su producto?
- 8- Si alguien se ofrece a brindarle conocimientos sobre divulgación ¿Estaría interesada en aprenderlos y llevarlos a la práctica?
- 9- ¿Aceptaría la ayuda de estudiantes de Mercadotecnia y de Comunicación Social? ¿Por qué?
- 10- ¿Está dispuesta a invertir tiempo y dinero en publicidad para su producto? ¿Por qué? ¿Cuánto dinero?
- 11- ¿Considera importante y necesario dar a conocer su producto? ¿Por qué?
- 12- ¿Cree que si hiciera publicidad a su producto vendiera más? ¿Por qué?
- 13- ¿Cree que la publicidad es o debe ser gratuita para los pequeños negocios?
- 14- ¿Le gustaría crear o cambiar la imagen de su negocio? ¿Por qué?
- 15- ¿Qué opina sobre atraer más consumidores a su negocio?
- 16- ¿Tiene hij@s estudiando en la secundaria o la universidad? ¿Ellos usan internet?
- 17- ¿Qué opina del internet? ¿Ha oído hablar de redes sociales?
- 18- ¿Le gustaría anunciarse a través de las redes sociales? ¿Considera que las redes sociales son una vía para dar a conocer sus productos?
- 19- ¿Qué opina de llevar su producto a las ferias municipales? ¿Ha participado en alguna? ¿Cuál fue el resultado?
- 20- ¿Contrataría a personal que le haga el trabajo de publicidad y/o divulgación de su negocio?



## **Anexo No. 4**

### **Instrumento 3.**

#### **Grupos Focales realizado a las mujeres participantes del Proyecto FYDEM, de la comunidad de Sutiava.**

No. De Participantes: 12 Mujeres de Sutiava, participantes del Proyecto FYDEM

Fecha:

Lugar:

Hora:

Foco de Trabajo: Conocimiento sobre las “circunstancias actuales de las Iniciativas Económicas de las Mujeres, referente a formas de Divulgación”.

El Grupo Focal es un método de la investigación cualitativa, que trata de buscar respuesta sobre situaciones vivenciales de las personas partícipes del estudio.

#### **Objetivo General**

Analizar la pertinencia del uso de la Divulgación en las iniciativas económicas de las mujeres de Sutiava participantes del Proyecto FYDEM, en el año 2013.

#### **Objetivos Específicos**

Identificar herramientas de comunicación usadas por las mujeres de Sutiava del Proyecto FYDEM en sus iniciativas económicas.

Mostrar la visibilización actual de las iniciativas económicas de las mujeres.

Determinar el impacto social de las herramientas de comunicación que utilizan las mujeres del Proyecto FYDEM.

#### **Objetivo del Grupo Focal**

- Conocer las circunstancias actuales de las Cadenas de Valor referentes a las formas de divulgación, a través de preguntas directas sobre las herramientas de comunicación que utilizan las mujeres de Sutiava.

#### **Presentación de los Investigadores**

Durante este Grupo Focal necesitamos de su apoyo, ya que todo lo que se aborde será recopilado en una grabación frente a cámaras, y grabadoras de sonido. Toda la información que nos brinden será de gran importancia ya que se



tomará en cuenta al momento de procesar y analizar los resultados. Los nombres de las participantes no serán comprometidos, guardaremos entera discreción, respecto a sus identidades.

### **Presentación de las Participantes**

Narración de las participantes sobre su experiencia en la elaboración, procesamiento de sus cadenas de valor.

### **Preguntas de Orientación**

1. ¿Qué circunstancias han influido para la creación de su Cadena de Valor (Autoempleo)?
2. ¿Consideran que los productos que procesan o crean, son demandados por la comunidad?
3. ¿Cómo inició este trabajo, cuánto tiempo lleva realizándolo?
4. ¿Qué estrategias de comunicación usó cuando inició esta nueva labor?
5. ¿De qué manera vende u oferta su producto (estrategias de venta)?
6. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos?
7. ¿Desea que su producción sea mayor?
8. ¿Qué impacto social ha generado al consumidor?
9. ¿Ha pensado en nuevas formas para dar a conocer su Cadena de Valor?
10. ¿Quieren conocer estrategias de comunicación para ofertar su producto?  
¿Por qué?
11. ¿Considera importante aprender nuevas herramientas para ofertar su producto? ¿Por qué?
12. ¿Están dispuestas a invertir dinero y tiempo en publicidad, relaciones públicas o propaganda?
13. ¿Cuánto?

**Realización de Grupo Focal en Sala de Sesiones de la Oficina Enlace de la Mujer (OEM), en Casa Salud Debayle.**



*Grupo Focal con Mujeres de Sutiava, dirigido por el Br. Jersson Díaz.*



*Grupo Focal con Mujeres de Sutiava, dirigido por el Br. Jersson Díaz.*



## Anexo No. 5

### Instrumento 4. Cuestionario Estructurado, dirigida a los consumidores, de los productos/servicios que venden las mujeres de Sutiava.

#### Encuesta

Estimados ciudadanos por motivo de realizar una Investigación sobre la pertinencia de la Divulgación en Iniciativas económicas (Pequeños negocios) de mujeres de Sutiava que participan con el Proyecto Formación y Desarrollo para Mujeres, nos dirigimos a ustedes para que colaboren con el llenado de la siguiente encuesta. **Indicaciones:** Favor contestar a las preguntas que se presentan a continuación. Marca con una **X** o Encierra la **Respuesta** que consideras conveniente.

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

1- ¿Por cuál medio de comunicación se informa? a) TV \_\_\_ b) Radio \_\_\_  
c) Periódico \_\_\_ d) Internet \_\_\_ e) Revistas \_\_\_

2- ¿Desde hace cuánto tiempo escucha, ve o lee los anuncios publicitarios que aparecen en el medio? a) 15 a 20 años \_\_\_ b) 5 a 10 años \_\_\_ c) 10 a 15 años \_\_\_ c) 0 a 5 años \_\_\_

3-¿Cuál es el motivo principal por el cual escucha, ve o lee los anuncios publicitarios que aparecen en el medio? a) Comprar un Producto \_\_\_  
b) Informarse sobre alguna actividad comercial \_\_\_ c) Ocio \_\_\_ d) Porque están ahí y no puedo hacer nada para cambiarlos \_\_\_

4- ¿Considera usted que los anuncios publicitarios son importantes para los negocios?: a) Si \_\_\_ b) No \_\_\_ c) NS/NR \_\_\_

5- ¿Alguna vez ha escuchado, visto u oído algún anuncio publicitario de algunos negocios de Sutiava? a) Si \_\_\_ b) No \_\_\_ c) NS/NR \_\_\_

6- Si su respuesta es Si ¿Qué le ha parecido el anuncio? a) Bueno, se entiende lo que se anuncia \_\_\_ b) Bueno, pero no se entiende lo que se anuncia \_\_\_  
c) Deficiente, no le llama la atención \_\_\_ d) NS/NR \_\_\_

7-Si su respuesta es No ¿Le gustaría escuchar algún anuncio de sus vecinos? a) Si \_\_\_ b) No \_\_\_ c) NS/NR \_\_\_

8-Cree necesario que los pequeños negocios de Sutiava deben hacer anuncios publicitarios a) Si \_\_\_ b) No \_\_\_ c) NS/NR \_\_\_



9- Si su respuesta es Si ¿Por qué? a) Es bueno, porque queremos saber lo que hacen\_\_\_\_ b) Es bueno, porque así dan a conocer lo que hacen\_\_\_\_ c) Porque lo que anuncian es indispensable para el consumo\_\_\_\_

10- Si su respuesta es No ¿Por qué? a) Porque no me interesa conocer lo que hacen\_\_\_\_ b) Porque no es necesario\_\_\_\_ c) Porque ya lo conocemos\_\_\_\_

11- Si su respuesta es NS/NR ¿Por qué? a) Porque no entiendo a qué se refiere\_\_\_\_ b) No conozco para qué sirven los anuncios publicitarios\_\_\_\_ c) No conozco los negocios\_\_\_\_

## Anexo No. 6

**Tablas de Frecuencia de Datos y resultados sobre la investigación del instrumento Cuestionario Estructurado dirigido a los consumidores de los Productos/Servicios que venden las mujeres de Sutiava.**

**Sexo**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	57.7	59.2	59.2
	Hombre	39.7	40.8	100.0
	Total	97.4	100.0	
Perdidos	Sistema	2.6		
Total		100.0		

**¿Por cuál medio de comunicación se informa?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio y tv	32.4	32.5	32.5
	Prensa y radio	8.9	8.9	41.4
	Prensa y tv	4.2	4.2	45.5
	Todos	16.4	16.5	62.0
	Internet	11.0	11.0	73.0
	Tv e internet	21.4	21.5	94.5
	Tv, radio y prensa	3.4	3.4	97.9
	Radio y revista	1.3	1.3	99.2
	Internet y revistas	.5	.5	99.7
	11	.3	.3	100.0
	Total	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	.3		
Total		100.0		

**¿Cuál es el motivo por el cual escucha, ve o lee anuncios publicitarios que aparecen en el medio?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comprar un producto	18.0	18.3	18.3
	Informarse sobre alguna Actividad comercial	54.8	55.7	74.0
	Ocio	11.5	11.7	85.7
	Porque están ahí y no puedo hacer nada para cambiarlos	13.8	14.1	99.7
	11	.3	.3	100.0
	Total	98.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1.6		
Total		100.0		

**¿Considera usted que los anuncios publicitarios son importantes para los negocios?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	95.0	95.3	95.3
	no	3.4	3.4	98.7
	NS/NR	1.0	1.0	99.7
	11	.3	.3	100.0
	Total	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	.3		
Total		100.0		

**¿Alguna vez ha escuchado, visto u oído algún anuncio publicitario de algunos negocios de Sutiava?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	38.6	38.7	38.7
	no	59.3	59.4	98.2
	NS/NR	1.8	1.8	100.0
	Total	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	.3		
Total		100.0		

**Si su respuesta es Si ¿Qué le ha parecido el anuncio?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno, se entiende lo que se anuncia	26.6	69.4	69.4
	Bueno, pero no se entiende lo que se anuncia	3.7	9.5	78.9
	Deficiente, no le llama la atención	7.8	20.4	99.3
	NS/NR	.3	.7	100.0
	Total	38.4	100.0	
Perdidos	Sistema	61.6		
Total		100.0		

**Si su respuesta es No ¿Le gustaría escuchar algún anuncio de sus vecinos?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	43.3	72.2	72.2
	no	11.7	19.6	91.7
	NS/NR	5.0	8.3	100.0
	Total	60.1	100.0	
Perdidos	Sistema	39.9		
Total		100.0		

**¿Cree necesario que los pequeños negocios de Sutiava deben hacer anuncios publicitarios?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	92.7	93.7	93.7
	No	4.2	4.2	97.9
	NS/NR	2.1	2.1	100.0
	Total	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1.0		
Total		100.0		

**Si su respuesta es Si ¿Por qué?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es bueno, porque queremos saber lo que hacen	26.6	29.0	29.0
	Es bueno porque así dan a conocer lo que hacen	45.7	49.7	78.7
	Porque lo que anuncian es indispensable para el consumo	19.6	21.3	100.0
	Total	91.9	100.0	
Perdidos	Sistema	8.1		
Total		100.0		

**Si su respuesta es NS/NR ¿Por qué?**

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque no entiendo a qué se refiere	.5	25.0	25.0
	No conozco para que sirven los anuncios publicitarios	.5	25.0	50.0
	No conozco los negocios	1.0	50.0	100.0
	Total	2.1	100.0	
Perdidos	Sistema	97.9		
Total		100.0		



## Anexo No. 7

Tabla para hacer triangulación por instrumentos, de los resultados obtenidos durante el estudio.

Tabla No. 1

Grupo Focal	Entrevista semi-estructurada a informantes claves	Consistencia	Inconsistencia	Análisis

Tabla No. 2

Encuesta a Consumidores	Entrevista semi-estructurada de profundidad	Consistencia	Inconsistencia	Análisis