

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



Seminario de graduación para optar a la Licenciatura en Administración de Empresas.

Tema:

Competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010.

Sub-Tema:

Influencia del financiamiento en la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2010.

Autores:

María José Hernández Flores

Arlena del Socorro Ochoa

Tutor:

Lic. Pedro Gutiérrez Mejía

Matagalpa, 16 de febrero del 2011

TEMA

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa durante el año 2010.

SUBTEMA

Influencia del financiamiento en la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2010.

INDICE

Contenido	No Pág.
DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
VALORACIÓN DEL DOCENTE	v
RESUMEN	vi
I-INTRODUCCION.....	1
II-JUSTIFICACION	3
III-OBJETIVOS:.....	4
IV- DESARROLLO.....	5
1 Las pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	5
1.1 Clasificación de las PYMES	6
1.2 Origen de las PYMES.....	11
1.3 Ubicación del lugar de operación de las PYMES	12
1.4 Los mercados de las PYMES	13
1.5 Leyes que favorecen a las PYMES	13
1.6 Capacitación de personal	14
1.7 Perspectivas de la PYMES.....	15
1.8 Restricciones de las PYMES	16
2 COMPETITIVIDAD	17
2.1 Administración	18
2.2 Localización	19
2.3 Comercialización	19
2.4 Competencia	20
2.5 Recesión Económica.....	21
2.6 Productividad	21
2.7 Producción.....	22
2.8 Gestión Empresarial	23
2.9 Gestión Financiera.....	25

2.10 Marca	26
2.11 Diseño de Producto	26
2.12 Marketing	27
2.13 Fuerzas Competitivas	31
2.14 Servicio al cliente.....	34
3 Financiamiento.....	34
3.1 Necesidad de financiamiento.....	35
3.2 Financiamiento a las PYMES.....	38
3.3 Acceso al financiamiento.....	39
3.4 Fuentes de financiamiento.....	39
3.5 El Crédito	42
3.6 Tasa de interés	47
3.7 Políticas crediticias	50
3.8 Deducciones	51
3.9 Requisitos para acceder a un crédito.....	52
3.10 Las Garantías	53
V - CONCLUSIONES.....	55
VI- BIBLIOGRAFÍA.....	56
VII ANEXOS	59

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por darme salud, sabiduría y obsequiarme todo lo necesario para poder concluir con esta investigación.

A toda mi familia por su apoyo incondicional, a mis padres, mis hijas, a mi amor a Roberto Cardoza, que siempre estuvo a mí lado y a mis hermanos.

A todos los que creyeron en mí, y que siempre me animaron a seguir adelante **“MIS AMIGOS”**.

A los maestros que tuve a lo largo de mi carrera, que compartieron conmigo sus conocimientos.

María José Hernández Flores

DEDICATORIA

A Dios sobre todo, por haberme dado la vida, las fuerzas y sabiduría para concluir mi carrera.

A mis hermanos Gerardo, Uriel, a mi Bebé Ian, que durante la elaboración de mi seminario de graduación de una u otra forma me apoyaron.

A mi madre Norma del socorro Ochoa porque con su apoyo y ejemplo me ha motivado a seguir adelante, sin mirar hacia atrás.

A mis maestros por darme la enseñanza y su tiempo cuando los solicite, y a mis compañeros que juntos logramos terminar nuestro trabajo de graduación.

Arlena del socorro Ochoa

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por haberme dado la oportunidad de estudiar, por habitar en mi vida y en cada paso que doy.

A toda mi familia, porque me apoyaron en la realización de una de mis metas.

A todos mis compañeros que estuvieron conmigo a lo largo de cinco años.

A mi tutor Pedro José Gutiérrez Mejía por su paciencia, porque supo guiarnos en la realización de nuestra investigación, brindándonos las herramientas necesarias y por ser también un amigo.

A las bibliotecarias de la UNAN por ayudarnos en la búsqueda de información relacionada a nuestra investigación

A todas las instituciones que nos ayudaron a la hora de la recopilación de la información por su disponibilidad.

“Divino niño, mi Dios y Señor, tu eres el dueño de mi corazón”

María José Hernández Flores.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, la sabiduría y las fuerzas necesarias para realizar mi trabajo de graduación.

A mi madre, porque durante mi carrera me apoyo moralmente y brindo palabras para continuar cuando creí agotadas mis fuerzas, ella me impulso y estuvo a mi lado incondicionalmente.

Así mismo a la Lic. Rosa Gutiérrez Palacios una persona muy especial, que me concedió medios para hacer mi trabajo.

A mi tutor, Lic. Pedro Gutiérrez que nos dio, tiempo para guiarnos y sobre todo por su paciencia, muchas gracias profesor.

Arlena del socorro Ochoa

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA

FAREM- MATAGALPA.



VALORACIÓN DEL DOCENTE

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: HERNÁNDEZ FLORES MARÍA JOSÉ (Carné #02-33652-4), OCHOA ARLENA DEL SOCORRO (Carné # 04-63518-2), con el Tema general: **LA COMPETIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN ENL MUNICIPIO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2010.** Y correspondiente al subtema: **LA INFLUENCIA DEL FINANCIAMIENTO EN LA COMPETIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2010,** el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **Financiamiento** en el desarrollo de competitividad de las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2010.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los quince días del mes de febrero del año dos mil once. **“Año de la Transformación Curricular”**.

Pedro José Gutiérrez Mejía

Maestro Tutor.

RESUMEN

Las Pequeñas y Medianas Empresas en Matagalpa son entidades productivas que generan empleos y divisas, al país como al municipio, proporcionando servicios y productos. Así mismo, estas se clasifican en pequeñas y medianas empresas según el número de trabajadores, volumen de unidades producidas o por el volumen de ventas, como está establecido en la Ley 645 del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

Diversos factores impiden a las pequeñas y medianas empresas ser más competitivas en un mercado cambiante, una de ellas es el financiamiento que es un elemento tan fundamental para la realización de todas las operaciones de una empresa.

Al analizar el financiamiento, se tomaron muy en cuenta los diferentes aspectos como: el acceso que tienen las PYMES los créditos, sus políticas, las tasas de interés que aplican las instituciones financieras, los plazos. En la realización de nuestro trabajo tomamos como referencias a las pequeñas y medianas empresas de dos grandes sectores el comercial y el Industrial, las cuales ocupan el mayor número de instituciones existentes en la ciudad de Matagalpa.

El financiamiento es una herramienta que proporciona estabilidad económica siendo un complemento para el equilibrio de una empresa, es por ello que se le considera el punto de partida para el desarrollo sostenible de una entidad económica.

I-INTRODUCCION

En Nicaragua las pequeñas y medianas empresas coinciden, en que el financiamiento tiene mucha relevancia en la competitividad, para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para Nicaragua y para el municipio de Matagalpa, con la existencia de la ley 645 “Ley de promoción, fomento y desarrollo para la micro, pequeña y mediana empresa”. Las PYMES se benefician enormemente ya que el Capítulo III, artículo 22 menciona que: “El Estado a través del órgano rector en coordinación con el sistema bancario nacional, promoverá de manera integral el financiamiento, diversificado, descentralizado e incrementando la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financieros y de capitales en beneficio de las MIPYMES, garantizando la democratización del crédito y así facilitar el acceso del mismo a los empresarios de las MIPYMES. La Superintendencia de Bancos y Otras instituciones financieras, debe normar todo lo concerniente a la creación del crédito a las MIPYMES.

La elaboración de este trabajo investigativo es para mostrar la influencia del financiamiento en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Matagalpa durante el año 2010, es por eso que se manifiesta que con financiamiento las PYMES, tienen la capacidad de agregar nuevos factores que le permitan alcanzar sus objetivos, sostenerse y mejorar su posición competitiva en el mercado.

La realización de esta investigación es con el propósito de que los pequeños y medianos empresarios del sector industrial y comercial estén al tanto sobre financiamiento, a cuáles instituciones financieras deben acudir, qué tipo de financiamiento les brindan, las tasas de interés, los requisitos que deben llenar sobre los diferentes programas de apoyo que tienen; de esta manera los pequeños y medianos empresarios tendrán una mayor claridad sobre las instituciones financieras a las cuales deberán acudir.

Se realizó una investigación de tipo no experimental; ya que no manipularemos ninguna variable o bien el fenómeno se observó en su ambiente natural, así mismo se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo: porque en dicho estudio hay diversos elementos cuantificados con la participación de las pequeñas y medianas empresas. Cualitativo: porque se describen características y situaciones.

Por su profundidad es descriptiva; porque se hace una descripción de las diferentes fuentes de financiamiento con sus respectivos requisitos para el acceso de préstamos y también se describen las características de las pequeñas y medianas empresas.

Por el tiempo de estudio de la investigación, que se efectuó durante el año 2010 es de corte transversal, tiempo durante el cual se buscó la vigencia de sus datos, logrando así mantener la objetividad de los resultados finales. Así mismo es una investigación aplicada; porque se trata de dar una posible solución a un problema de investigación.

Esta investigación se realizó a través del método empírico, porque se obtuvo información a través de técnicas como la encuesta a los pequeños y medianos empresarios de Matagalpa y a los gerentes de las diferentes fuentes de financiamiento gubernamentales como privadas; también se utilizó la investigación teórica y los métodos de análisis, síntesis, inducción y deducción de la información para la elaboración del informe.

Las variables estudiadas son:

- ✧ Variable independiente: el financiamiento
- ✧ Variable dependiente: la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Matagalpa

Los indicadores que se utilizaron:

- ✧ Tasa de interés, política, instituciones privadas, estatales y otro tipo de fuentes.
- ✧ Clasificación, características, perspectivas y restricciones.

La Población o Universo son todas las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial radicadas en el municipio de Matagalpa.

La Muestra fue determinada por conveniencia, tomando como criterios de selección las siguientes características:

- ❖ Estar clasificada en las categorías de pequeña o mediana empresa.
- ❖ Estar ubicadas en la ciudad de Matagalpa
- ❖ Estar registradas en la oficina de las MIPYMES.
- ❖ Estar integrada en el sector industrial o comercial.

II-JUSTIFICACION

Las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia para el desarrollo económico de Nicaragua, siendo grandes generadoras de empleos, permitiendo que muchas familias puedan sostenerse económicamente y contribuyen al desarrollo de la ciudad con el pago de impuestos. Las PYMES vienen siendo una pieza fundamental para el gobierno, formando parte de las estrategias en la reducción de la pobreza. Existe pleno convencimiento de que la pequeña y mediana empresa tiene un papel esencial en el entorno económico presente y futuro del país y de nuestra ciudad Matagalpa.

El propósito de esta investigación, es analizar la influencia del financiamiento como un factor para hacer más competitivas a las pequeñas y medianas empresas, logrando de esta manera generarse nuevas oportunidades en el mercado. Además, determinar cuáles son las instituciones que brindan financiamiento a las PYMES, si son instituciones privadas, del gobierno u otras, cuáles son las fuentes de financiamiento más adecuadas y accesibles, de quién recibí más apoyo, por medio de quién. Esto permitirá a los pequeños y medianos empresarios fortalecer su pequeña o mediana empresa, y obtener un crecimiento institucional.

Se considera que este trabajo investigativo es de gran importancia, pues servirá como guía para aquellas personas; estudiantes, maestros, pequeños y medianos empresarios y público en general que deseen ampliar sus conocimientos sobre el tema, como también para aquellos futuros empresarios que necesiten informarse sobre las diferentes fuentes de financiamiento que están disponibles para las PYMES industriales y comerciales, los diferentes requisitos, políticas, tasas de interés que existen para obtener un crédito y tener una visión sobre la importancia del financiamiento en la competitividad.

III-OBJETIVOS:

General:

Analizar la influencia del Financiamiento en la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el municipio de Matagalpa durante el año 2010.

Objetivos Específicos:

- Identificar las fuentes de financiamiento existentes para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- Identificar las diferentes políticas de crédito empleadas por las fuentes de financiamiento, para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- Describir la actitud de los pequeños y medianos empresarios, ante la decisión de asumir un financiamiento.
- Describir las ventajas competitivas para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) el disponer de financiamiento.

IV- DESARROLLO

1 Las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

El arto.4 de la ley 645 (2009) define a las PYME como: “todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Rodríguez (1993.) la pequeña industria, surgida años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

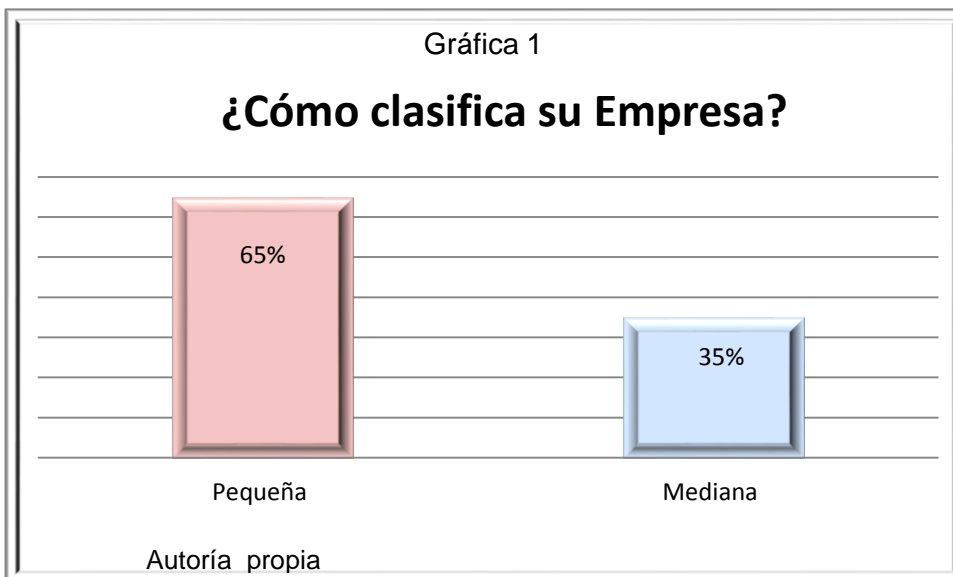
Se clasifican como pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los requisitos. La clasificación de cada PYME, en la categoría correspondiente a pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Tabla N°1

Clasificación de las pequeñas y medianas empresas.

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

(Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ley 645. 2009)



En la encuesta realizada a los gerentes las PYMES, se observó que un 65% está representado por pequeñas empresas y el 35% por medianas empresas.

En el municipio de Matagalpa se encuentra un gran número de pequeñas y medianas empresas, pero de acuerdo a la gráfica analizada anteriormente es evidente que las pequeñas empresas tienen mayor predominio en el municipio.

1.1 Clasificación de las PYMES

1.1.1 Clasificación de las PYMES por el sector.

Centeno (2010) afirma que, en Nicaragua las PYMES como sector promotor del desarrollo económico del país, representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, se han convertido en la mayor generadora de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos. La ausencia de estadísticas específicas imposibilita poder dimensionar su participación en los principales indicadores macroeconómicos, sin embargo se ha logrado identificar, su aporte en el número de unidades empresariales, existen aproximadamente 153,500 empresas formales, de las que 96.5% son microempresas; 2.95% son pequeñas, y el 0.56% son medianas y grandes empresas. Muchas de las PYMES, principalmente de capital familiar, presentan retos en cuanto a la forma de auto gobernarse, lo que viene a incidir en su sobrevivencia, fortalecimiento, crecimiento e internacionalización.

El departamento de Matagalpa cuenta con 1297 empresas y es la cabecera departamental la que concentra mayor número con un 51.4% (667 empresas), con porcentajes muy cercanos se encuentran: Sébaco, Rio Blanco, Matiguas y Ciudad Darío. Las ramas con mayor representatividad en todo el departamento es para panificación con 614 empresas equivalente a 47.34%, Textil Vestuario con el 21.66%, Agroindustria con el 12.25% y Madera Mueble con 9.17%, entre los más representativos.

Tabla N°2

Clasificación de PYMES en el sector de Matagalpa.

Municipios / Sectores	Panificación	Cuero Calzado	Textil Vestuario	Madera Mueble	Artesanías	Agro Industria	Turística	TIC	TOTAL	%
Matagalpa	322	20	151	61	4	66	37	6	667	51.4

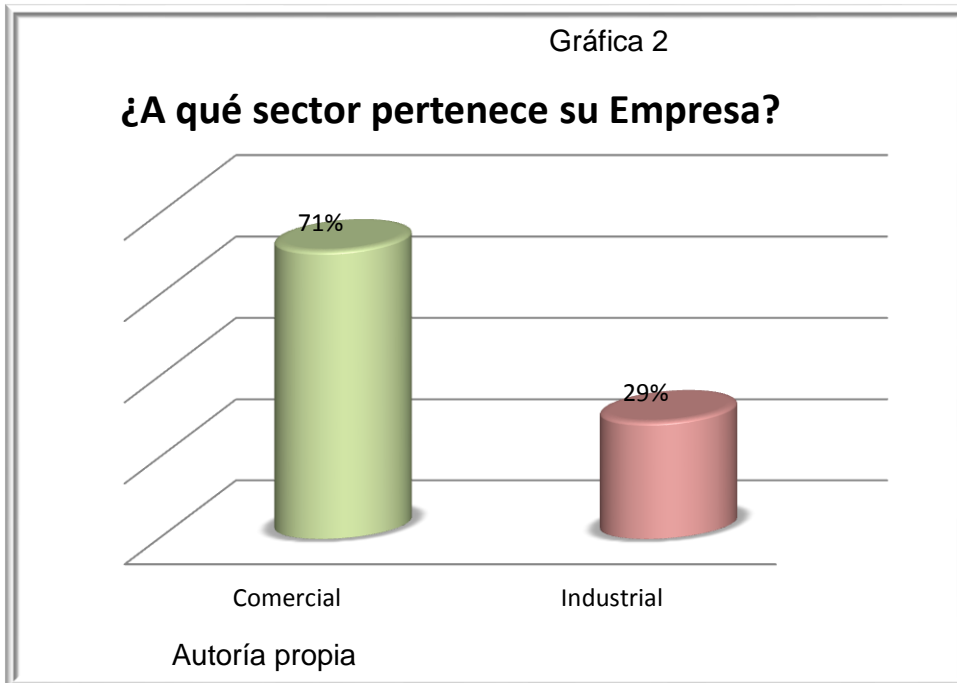
(MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO, 2009)

Las actividades económicas son casi infinitas, se ajustan a las necesidades del [hombre](#) y poseen una variabilidad inmensa; y es el hecho en sí de la [economía](#), producir bienes y servicios para sobrevivir como seres humanos. Dichas actividades son clasificadas en 3 grandes sectores:

Sector primario: es aquel con el que se inicia la actividad económica, básicamente se dedica a extraer, y en ocasiones elaborar las materias primas. Está representado por la [agricultura](#), la [minería](#), la [pesca](#), las actividades forestales, etc.

Sector secundario: es el segundo paso o el segundo proceso productivo al que son sometidos los bienes finales del sector primario; se dedica a la transformación de dichos bienes, de convertirlos en algo útil para el ser humano, estas son las empresas manufactureras, la [industria](#), es decir, textiles, calzados, químicos, carpintería, electrodomésticos, automotriz, etc.

Sector terciario: es el último paso, los bienes finales del sector secundario, requieren de una serie de servicios, para poder cumplir su fin, y surge varias preguntas ¿Dónde venderlos?, ¿Quién trasladara los productos esta allá? Y es de donde surge el transporte, el comercio y los servicios. Castro & Lessa (2006).



En los resultados de la gráfica 2 se puede notar, que hablando de dos importantes sectores de la economía matagalpina como son: la industria y el comercio, es el comercio que según los sectores económicos pertenece al sector terciario el que predomina, representando un 71%; y la industrial que pertenece al sector secundario con un 29% de las PYMES entrevistadas (ver anexo N°4).

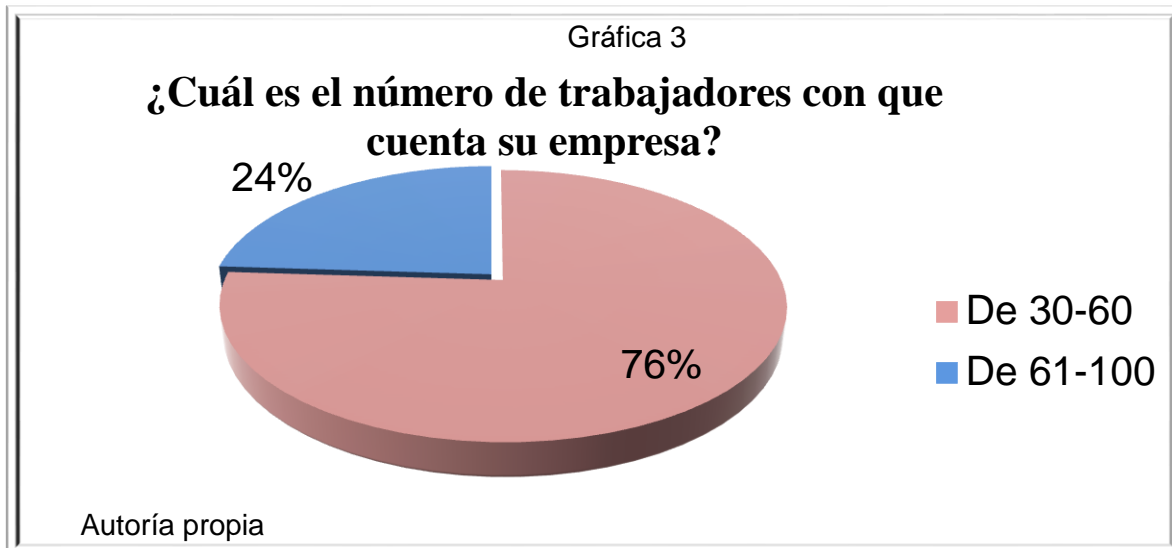
Una de las fases principales en el desarrollo de una PYME, es la “comercialización” y entre las pequeñas y medianas empresas establecidas en el municipio de Matagalpa existen empresas dedicadas a la actividad comercial, las cuales representan el factor clave para colocar los productos elaborados por las diferentes industrias en el mercado matagalpino, obteniendo utilidades y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Las PYMES comerciales tienen el mayor número de instituciones existentes en Matagalpa, de tal manera que es el sector comercio, en donde más se presenta competencia. Tanto las PYMES comerciales como las industriales contribuyen enormemente al desarrollo económico de la ciudad de Matagalpa.

1.1.2 Clasificación por el número de trabajadores

La ley 185 en el artículo 6 (2009), se define a los trabajadores como las personas naturales que en forma verbal o escrita, individual o colectiva, expresa o presunta, temporal o permanente se obligan con otra persona natural o jurídica denominada empleador a una relación de trabajo.

Las pequeñas empresas tienen entre 6 a 30 trabajadores permanentes y las medianas empresas deben contar de 31 a 100 trabajadores, los cuales deben de estar laborando permanentemente.” (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ley 645. 2009)



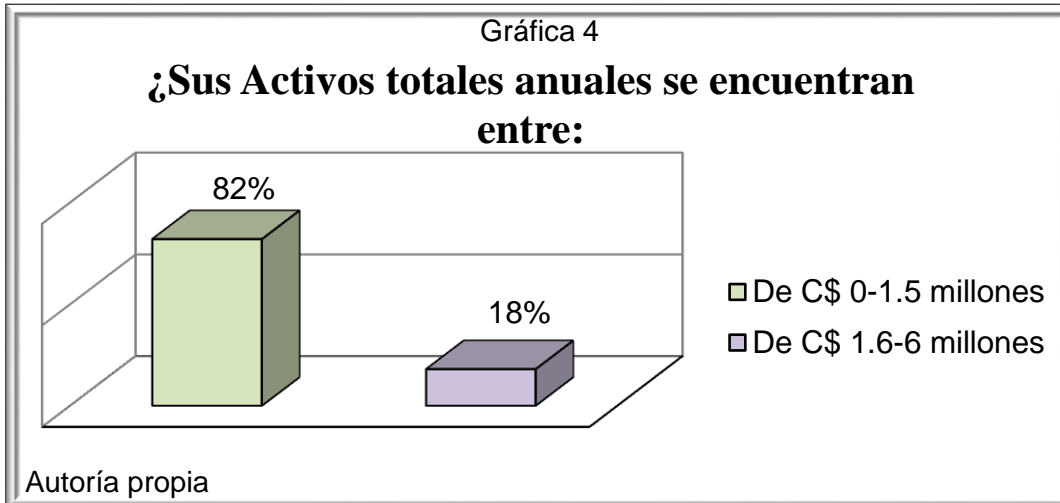
Con el interés de conocer el número de empleados con que cuentan las PYMES industriales y comerciales, se les preguntó el número de trabajadores con que cuentan y los resultados muestran que un 76% de las PYMES encuestadas (ver anexo N°4), emplean entre los treinta y sesenta trabajadores y el 24% de sesenta y uno a cien trabajadores.

Las pequeñas y medianas empresas del municipio de Matagalpa, cuentan con un número determinado de trabajadores; esto va en dependencia del tamaño de la empresa y de la actividad económica en la que ésta se desempeñe. De acuerdo a los resultados reflejados en la gráfica anterior se puede observar, que las pequeñas empresas representan el mayor número de empresas existentes en el municipio de Matagalpa.

1.1.3 Clasificación por sus activos

Según Rosenberg (1990), los activos son cualquier cosa con valor comercial de cambio poseído por un individuo o identidad. Los activos pueden estar formados por bienes específicos o por derechos a terceros, deducidas siempre las obligaciones que puedan existir. Son todas las partidas de un balance que indican las propiedades o recursos de una persona u organización.

Según Ley 645 (2009), las pequeñas empresas deben poseer activos totales de hasta 1.5 millones (córdoba) y las medianas empresas, activos totales de hasta 6.0 millones de (córdoba).



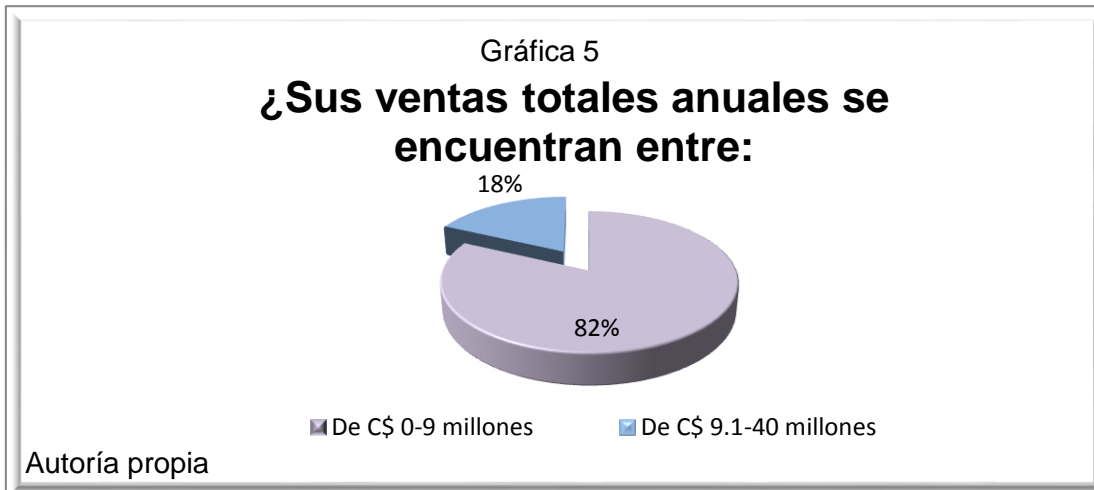
Al preguntar a los pequeños y medianos empresarios los rangos en que se encontraban sus activos totales anuales, el 82% de los encuestados respondieron que sus activos se encontraban en los rangos de 0 a 1.5 millones de córdoba y el 18% que sus activos se encuentran entre los 1.6 y los 6 millones de córdoba.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los negocios ubicados en el municipio de Matagalpa pertenecen a las pequeñas empresas, por lo tanto las instituciones del gobierno y otros organismos que apoyan a las PYMES, deberán orientar la mayor parte de sus esfuerzos a las pequeñas empresas, a fin de contribuir a que éstas, alcancen mayores niveles de competitividad.

1.1.4 Clasificación por las ventas.

Según Serraf (2000) venta es una operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o un producto, o asegurar la presentación de un servicio, a cambio de una remuneración o de un precio. Relación entre un abastecedor y un comprador que están de acuerdo sobre un precio y las condiciones dentro de las cuales se van a ejecutar la venta y la transferencia del bien.

Si las ventas anuales que obtiene la PYME son de hasta los 9 millones de córdoba, se clasifica como pequeña empresa y si obtiene hasta los 40 millones de córdoba es clasificada como una mediana empresa, esto de acuerdo al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ley 645 (2009).



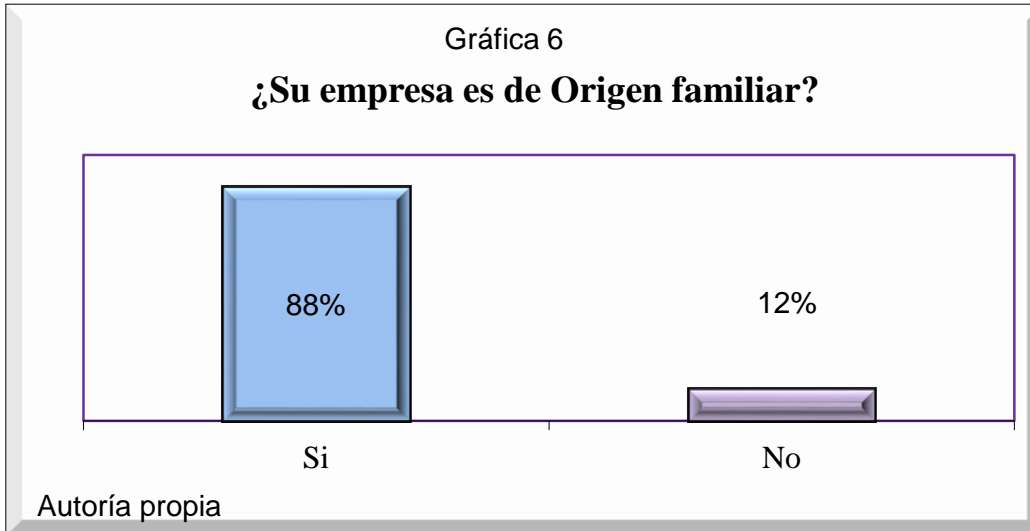
Según las encuestas realizadas a los gerentes de las PYMES (ver anexo # 4) se conoce que, el 82% de las ventas totales anuales se encuentra entre 0 a 9 millones de córdobas y el 18% reflejan ventas de 9.1 a 40 millones de córdobas, destacándose siempre la categoría de pequeñas empresas.

Las PYMES ofertan a todos los Matagalpinos diferentes productos y servicios lo que les permiten satisfacer las necesidades de la población, contribuyendo de esta manera mejorar su calidad de vida.

1.2 Origen de las PYMES.

Las PYME. Se encuentran dos formas de surgimiento; aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir en las que se puede distinguir una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial y el trabajo remunerado, estas en su mayoría, son capital intensivas y se desarrollan dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a la que solo le preocupó su supervivencia. A nivel mundial la revalorización del sector PYMES y de las PYMES como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas entidades que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías. IBERPYME (2000).

Según ley 645, empresa es definida como una propiedad de una o más personas, natural o jurídica que tiene por objeto la elaboración, transformación o comercialización de bienes o servicios con la finalidad de ofrecerlos a los mercados nacionales e internacionales.



Al encuestar a los empresarios matagalpinos dueños de PYME se obtuvo como resultado que, el 88% son empresas de origen familiar y el 12% han sido adquiridas por parte de los dueños actuales. El hecho de ser en mayoría de origen familiar se traduce a una fortaleza para éstas, posicionándolas en un buen nivel de competitividad.

Las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa, en su gran mayoría son de origen familiar, ya que trabajan con capital propio, son pocas las PYMES que no están constituidas de manera familiar.

1.3 Ubicación del lugar de operación de las PYMES



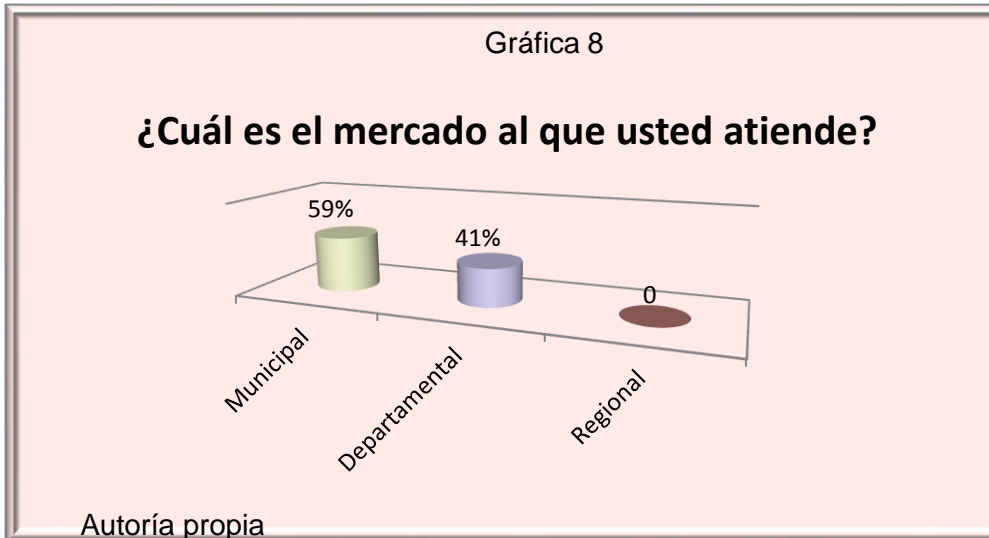
La ubicación de un negocio tiene un nivel de importancia en cuanto a la fidelidad de sus clientes, además es considerada una de las características principales de las pequeñas y medianas empresas.

En la encuesta realizada a gerentes de las PYME, el 94% permanecen en el sitio donde iniciaron sus operaciones, mientras que el 6% consideran que no hay ninguna afectación en no conservar un lugar

estable para su PYMES. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas Matagalpinas son de la opinión que tener el mismo local donde iniciaron; les permite conservar una relación estrecha con sus clientes, siendo esta una ventaja competitiva.

1.4 Los mercados de las PYMES

Según Fisher (1992) Mercado objetivo es el segmento del mercado en el que se decide posicionar un producto o un servicio.



En la encuesta realizada a los gerentes de las PYMES se manifiesta que, el 59% ofrece su producto al mercado municipal, el 41% atiende al departamental, lo que indica que estos son los mercados metas para los pequeños y medianos empresarios matagalpinos. El mercado mayormente competitivo para las PYMES es el municipio de Matagalpa, al que principalmente enfocan la oferta de sus productos y/o servicios.

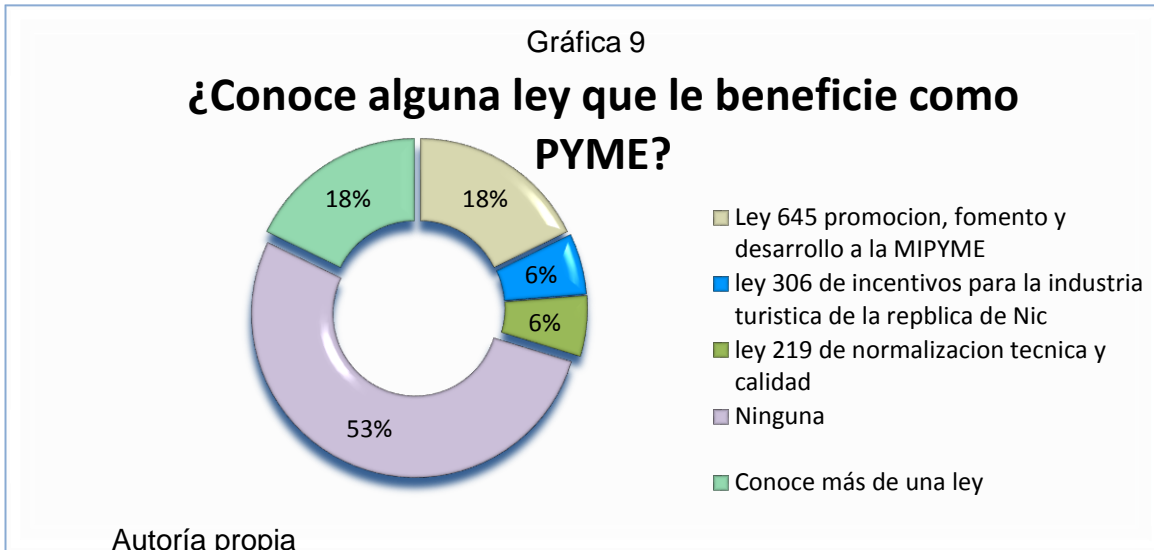
1.5 Leyes que favorecen a las PYMES

Según Andersen (1999) son normas jurídicas dictadas por el estado, que ordena, permite o prohíbe algo. En ocasiones el término se generaliza a reglamentos, decretos u ordenanzas.

- * **Ley 645** ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa: Art.1 el objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.
- * **Ley 306** ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua: Arto.35 Las empresas de servicios como de industria turística, inscritas en el Registro Nacional de Turismo y autorizadas por las municipalidades respectivas, tendrán los siguientes derechos: incisos

6) Participar en los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo el “INTUR”

7) Participar en la formación de Distritos Industriales Turísticos que el Gobierno a través del PAMIC, promueve como política de desarrollo de la pequeña, mediana y micro empresa.



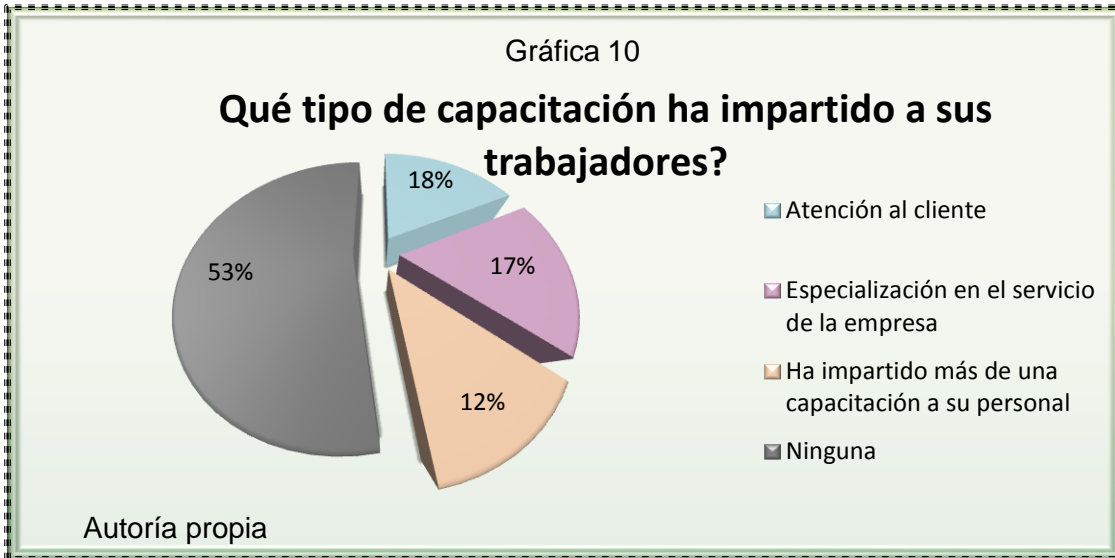
Al realizar las encuestas a los gerentes de las PYMES se determinó que, el 6% conoce la ley 306, el 7% tiene conocimiento de la ley 219, únicamente el 16% conoce más de una ley, que el 18% conoce la ley 645 y el 53% no tienen conocimiento de ninguna ley.

Las pequeñas y medianas empresas industriales y comerciales del municipio de Matagalpa desconocen mucho la existencia de las diferentes leyes que les benefician de diversas maneras; como en su desarrollo empresarial con los diferentes accesos a programas financieros, en la formalización de su negocio, en la participación de los diferentes talleres, entre otros permitirle ser mayormente competitiva.

1.6 Capacitación de personal

Capacitación de personal según Helberth (2006) es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.



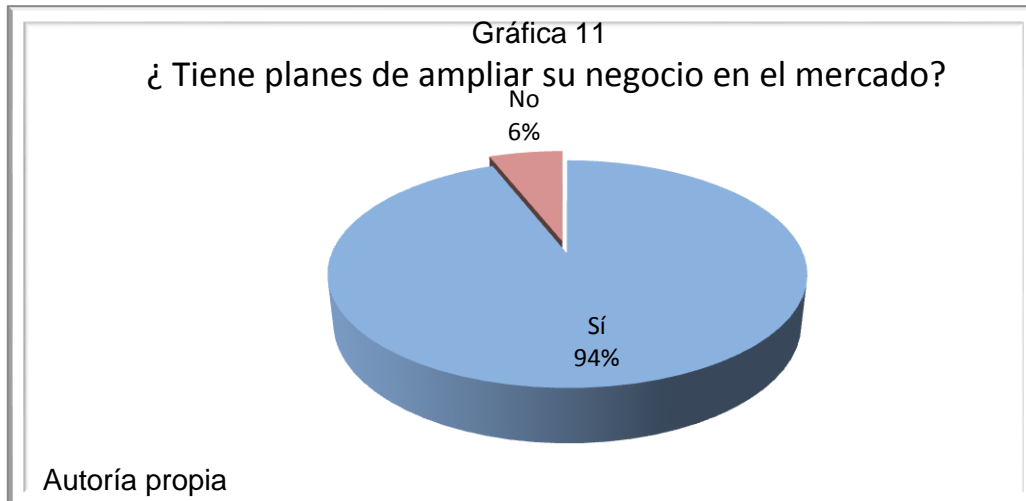
En la gráfica 10 se observa que, el 53% de los pequeños y medianos empresarios industriales y comerciales del municipio de Matagalpa no consideran de gran necesidad la capacitación de sus trabajadores, luego se encuentra que un 12% de los encuestados, les ha impartido a sus trabajadores más de un tipo de capacitación, con el 17% por una parte les han capacitado en lo que es la atención al cliente, y el otro 18% han capacitado a sus empleados en lo que se refiere a la especialización en el servicio que brinda la empresa.

Estos resultados tienden a ser negativos para las PYMES ya que no abonan al logro de mayores niveles competitivos.

1.7 Perspectivas de la PYMES

Micheangelo (2006), las pequeñas y medianas empresa tienen muchas perspectivas pero consideran que el crédito formal es la más fundamental para conseguir y abrir nuevas posibilidades. Se presentan diversas perspectivas que son:

- La obtención del crédito no sea un obstáculo y que exista accesibilidad.
- La expansión de sus negocios, así mismo expandir sus operaciones.
- Confianza en que el gobierno y los bancos les apoyen.
- Entrar en mercados extranjeros.
- Más capacitación para fortalecer a las Pequeñas y Medianas Empresas.
- Fomento de Leyes



Actualmente el 94% de las PYMES del municipio de Matagalpa aspiran expandir su negocio y el otro 6% manifiestan que no.

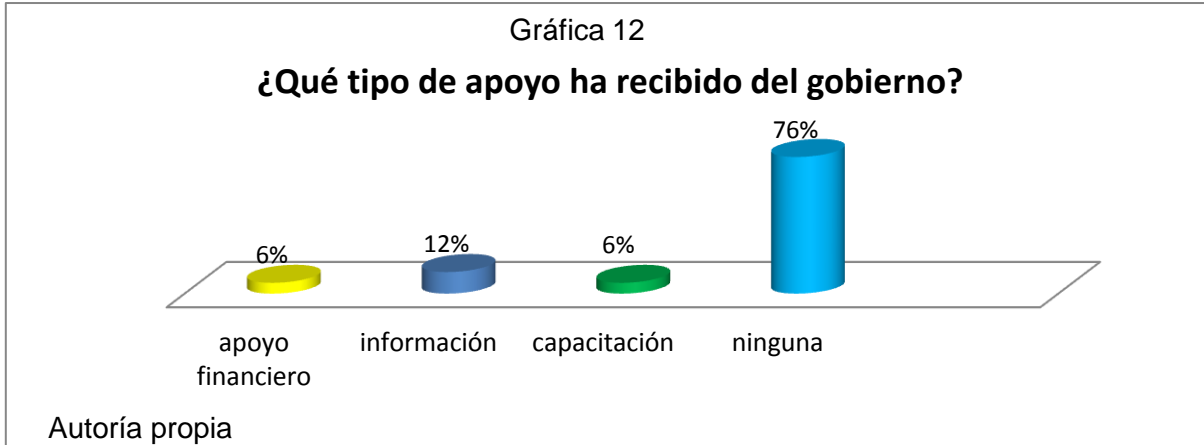
1.8 Restricciones de las PYMES

Samson (2010) Una serie de restricciones se les presentan a la pequeña y medianas empresa, las que no les permiten desarrollarse en un mercado para poder llegar a ser competitivas

En general, la pequeña empresa se desenvuelve en un contexto de serias restricciones, muchas de las cuales vienen asociadas a su pequeña escala que no les permite desplegar una más efectiva gestión y acceder a mejores oportunidades.

- Tienen problemas en obtener divisas para importar
- Reducción en posibilidades de inversión
- Menos inversionistas interesados en invertir en las PYMES
- Menos demandas de bienes y servicios de PYMES
- Menos acceso al financiamiento y crédito a las PYMES
- Los bancos son más estrictos en las concesiones de crédito
- Menos recursos para inversión pública relacionada a las PYMES
- Más competencia del sector informal
- Menos capacidad de compras de bienes y servicios de PYMES
- Poco apoyo del gobierno
- Menor mano de obra calificada para las PYMES

- Ambiente desfavorable para las PYMES

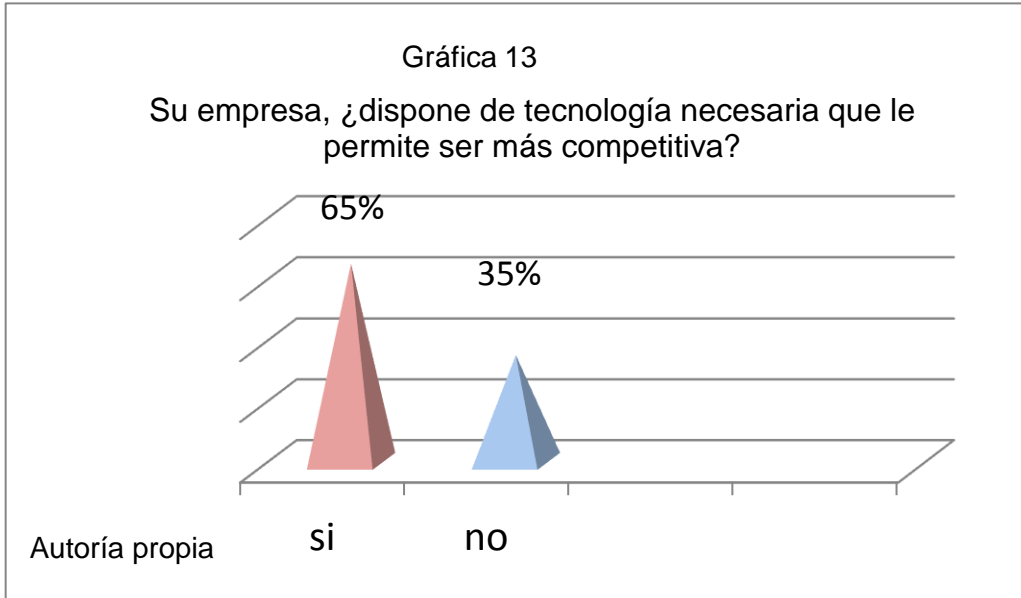


Actualmente las PYMES del municipio de Matagalpa (sector comercio e industrial) manifiestan: que el 18% reciben apoyo en el área de capacitación, el otro 6% en apoyo financiero, el 6% en información y el 70% manifiesta no recibir ningún tipo de apoyo. Siendo a veces necesario contratación de asesorías privadas, las cuales incurren en más costos.

Las PYMES sin asistencia técnica, capacitación, información, apoyo financiero y apertura de nuevos mercados, por parte del gobierno y organismos no gubernamentales no podrán alcanzar niveles de desarrollo que les permitan ser competitivas en los mercados actuales, que son cada vez más exigentes.

2 COMPETITIVIDAD

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

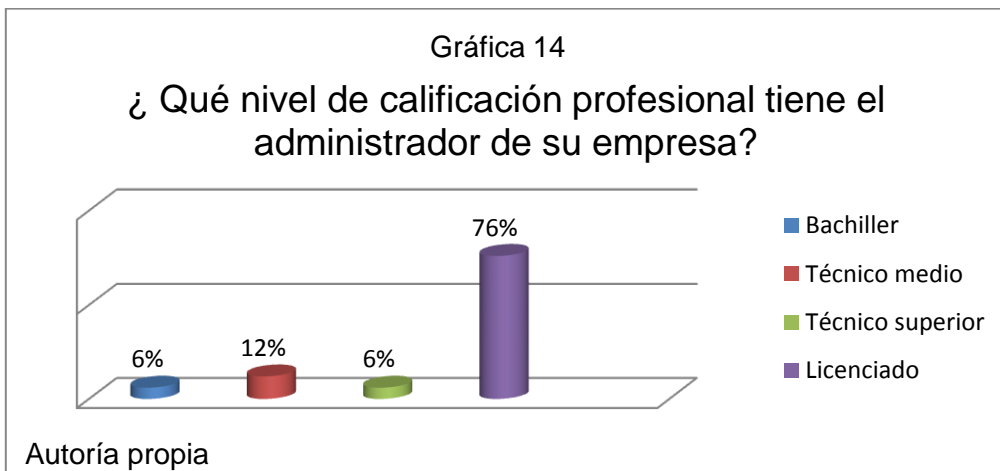


Según resultado de encuestas aplicadas a gerentes de PYMES del municipio de Matagalpa, el 65% manifiesta contar con la tecnología que les permite ser competitivo y el 35% no cuenta con la tecnología apropiada.

Están consiente que adquirir nueva tecnología es vital para un mayor posicionamiento competitivo para cualquier PYME.

2.1 Administración

Según Hernández (2006) Es la ciencia en tanto estudia e investiga metodológicamente las variables, las constantes y causas, efectos de la eficiencia y eficacia de las organizaciones sociales o productivas.

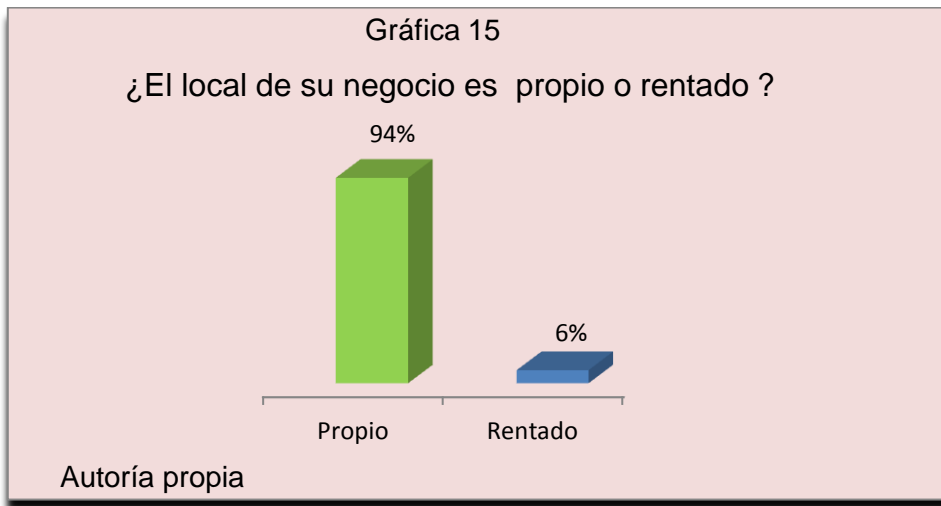


El nivel de calificación de los gerentes de las PYMES del municipio de Matagalpa según encuesta efectuada a estos revelan lo siguiente: que el 76% son licenciados, el 12% afirman ser técnicos medios, el 6% tienen el nivel de Técnicos superior y el 6% a nivel secundaria. Es necesario que las

PYMES tomen en cuenta que la parte administrativa es una de las funciones importantes, puesto que de ella depende en buena medida el alcancen de altos niveles de competitividad.....

2.2 Localización

Rosenberg (1990) define local, aquellos establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el [desarrollo](#) de alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta de diferente tipo y pueden variar mucho en términos de tamaño, [características](#), [diseño](#) y público al que se dirigen.

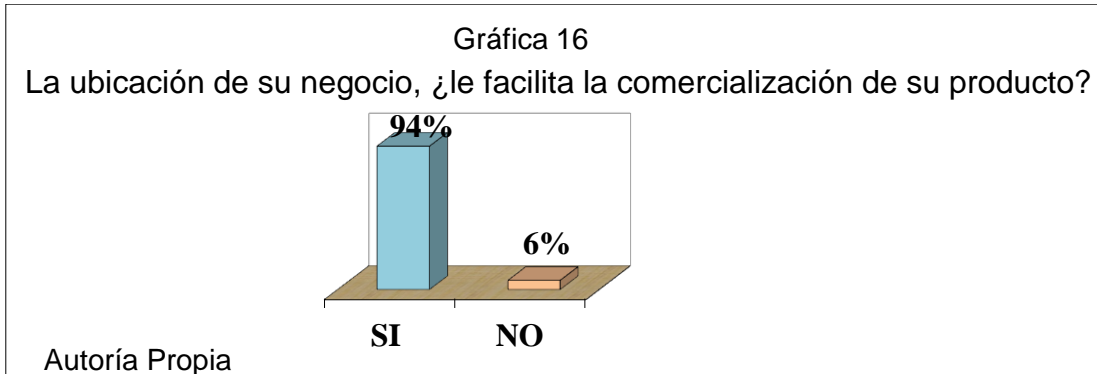


En las encuestas aplicadas a los gerentes de las PYMES, se demostró que el 94% de los negocios cuentan con un local propio y el 6% manifestó que el local donde están actualmente es rentado. El contar con local propio es una ventaja, porque pueden ofertar a mejores precios haciéndolos más competitivos en el mercado.

El local comercial es siempre un intermediario entre el que fabrica o produce, el local comercial siempre obtiene una mínima ganancia, por realizar tal tarea de distribuir el producto a los consumidores finales.

2.3 Comercialización

Según Rosenberg (1999), Comercialización es: el conjunto de actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor que incluye todo lo relacionado con publicidad.



En las encuestas aplicadas a gerentes de PYMES, el 94% manifestó que la ubicación de sus negocios les facilita la comercialización, y el 6% que la ubicación no afecta las ventas de sus productos.

La ubicación del negocio es el lugar donde determinada compañía ha elegido establecer una empresa, el cual debe de cumplir con una serie de normas en las que encontramos dos importantes: la accesibilidad y seguridad para los clientes.

2.4 Competencia

Según Vergara (2009), se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra. El término también puede hacer referencia a las distintas aptitudes que se poseen para el desempeño de una tarea específica, aunque este uso es menos frecuente.

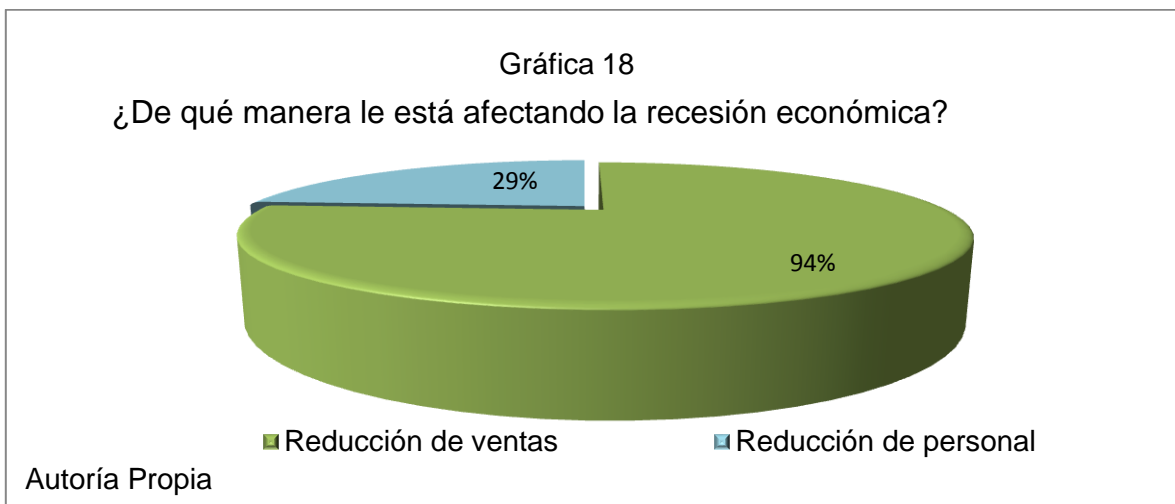


Según encuestas aplicadas, se encontró que el 55% de las PYMES consideran a su competencia poco competitiva y el 45% que es muy competitiva.

Según esta definición competencia se refiere a las circunstancias en las que dos o más empresas se pueden enfrentar, ofreciendo a veces los mismos productos o servicios en el mismo mercado con diferentes precios y a través de distintas estrategias de ventas los que hace que cada una desee ser líder.

2.5 Recesión Económica

Según Avendaño (2002), una recesión económica es cuando como mínimo en dos trimestres se observan caídas en la actividad económica nacional. (Altas tasas de decrecimiento económico)



Según el número de PYMES encuestadas, un 71% consideran que sus ventas han decrecido, el 29 % han sido afectadas en cuanto a la reducción de su personal, en cuanto a los beneficios que les brindan a sus empleados se han mantenido.

El entorno sociopolítico y económico, determina el crecimiento competitivo de las PYMES en el municipio de Matagalpa, pero estas se han visto afectadas debido a la inestabilidad económica que actualmente afecta a todo el país, ya que los consumidores no poseen capacidad adquisitiva debido a la falta de empleo.

2.6 Productividad

Según Carballal (2006), Productividad = Producción = Resultados logrados, insumos recursos empleados. De esta forma se puede ver la productividad no como una medida de la producción, ni de la cantidad que se ha fabricado, sino como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

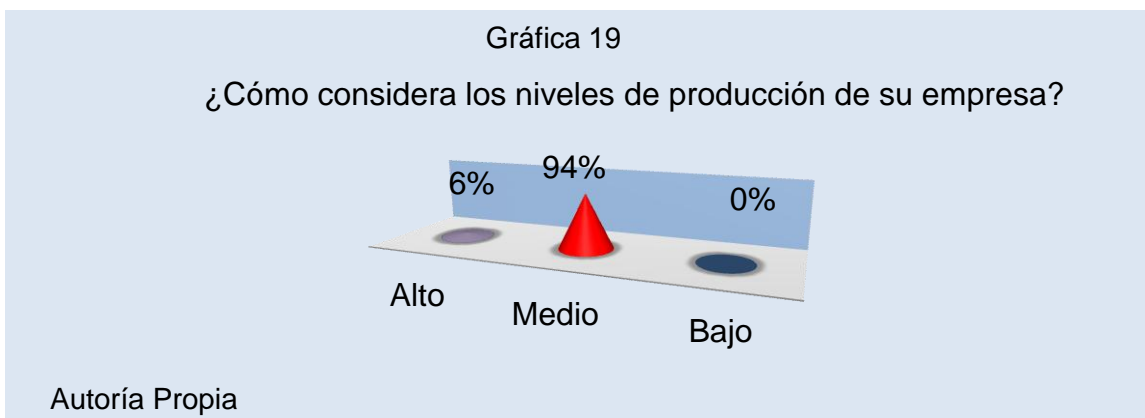
Productividad son los resultados logrados de lo bien que se han combinado y utilizados los recursos para cumplir con los objetivos planteados, se asocia con la manera de lograr la eficiencia para la elaboración de un producto, pero también este concepto ha evolucionado a medida que aumentan las exigencias del mercado para ser cada día más competitivos.

En la ciudad de Matagalpa las pequeñas y medianas empresas buscan mayor productividad para lograr que sus productos sean de los gustos de los consumidores.

Cabe mencionar que productividad es la manera de lograr tener un producto de calidad, por tanto es una de las limitaciones con las que se presentan, por la poca atención que se le da a este sector en cuanto a lo que se refiere a créditos con tasas de interés bajas por que sin dinero suficiente se encuentran con obstáculos para lograr la calidad en sus productos, ya que la mayoría de estas PYMES son administradas por los propios dueños y la mayoría trabajan con fondos propios.

2.7 Producción

Según Rosenberg (1990) definen Producción como el proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la existencia y el desarrollo de la sociedad.



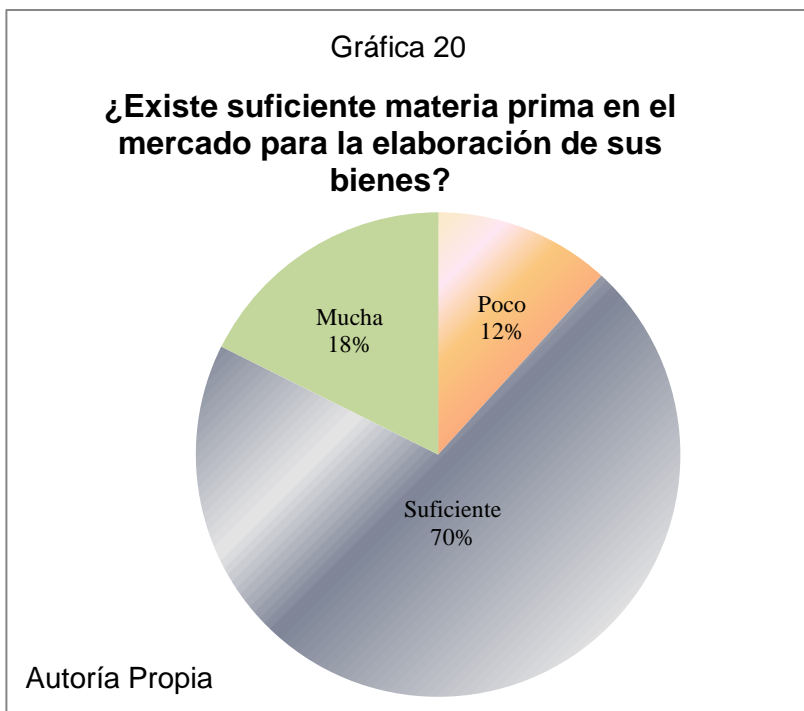
Según encuesta aplicada, un 94 % de la PYMES considera los niveles de producción es medio, el 6% considera que tienen un alto nivel de producción por lo tanto la mayoría de las pymes no logran explotar en un 100% su capacidad instalada.

Las PYMES del municipio de Matagalpa vienen siendo afectadas con un bajo rendimiento en cuanto a niveles de producción lo que significa que deberán hacer énfasis en la búsqueda de mercado para sus productos.

Según el código laboral de Nicaragua. Art 49. Se entiende por jornada de trabajo el tiempo durante el cual el trabajador se encuentra a disposición del empleador, cumpliendo sus obligaciones laborales.

2.7 Aspectos que influyen en el aumento de la productividad

2.7.1 Materia Prima



Según Orville (2007), la materia prima son bienes que reciben poco o ningún procesamiento antes de ser vendidos, excepto lo que sea necesario para su manejo y envío. Son la base para elaborar otros productos. Las materias primas se venden generalmente a granel y tienen poco valor por unidad, por lo tanto, los productores tratan de reducir al mínimo los costos de manejo y transporte. Los canales de distribución para las materias primas tienden a tener pocos intermediarios,

casi todos los materiales se venden directamente a los procesadores y fabricantes.

El 70 % de las PYMES considera, que existe suficiente materia prima en el mercado para la elaboración de sus productos o para brindar su servicio, mientras que el 18% opina que existe muchas, es decir que no se les hace difícil encontrar su materia prima y el 12 % opina que es más difícil la adquisición de materia prima.

Se considera que para las PYMES del municipio de Matagalpa existe suficiente materia prima para la elaboración de productos, de tal manera que no existe actualmente una integración hacia adelante que impida que los pequeños y medianos empresarios puedan adquirir su materia prima y así ser más competitivos en el mercado.

2.8 Gestión Empresarial

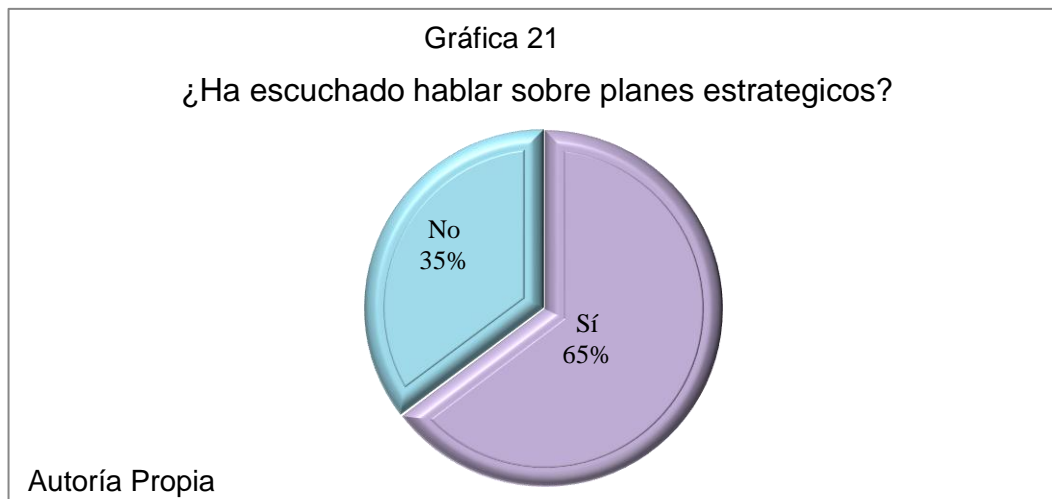
Según Gómez (2004), es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La gestión empresarial es una habilidad que tienen las empresas para mejorar la actividad de mercado, haciendo las funciones de manera correcta para llegar a ser más competitivos en el medio donde se desarrollan. Una correcta gestión empresarial está concentrada en las habilidad que tengan las personas para ser líderes y buscar la perfección en cuanto a calidad y habilidad para llegar a los gustos de los consumidores. Tomando en cuenta los factores que pueden afectar a la gestión para

tratar de superarlos. Por ello una buena planificación estratégica ayudara en gran manera para alcanzar los propósitos y los objetivos planteados por las empresas.

Las PYMES en el municipio de Matagalpa se desarrollan en un ambiente que les permite una correcta gestión empresarial, como tener habilidades que los caractericen y diferencien de las demás y por consiguiente establecer una buena planificación estratégica ya que son negocios que en su mayoría están siendo administrados por sus propietarios lo que les permite estar más involucrados para el crecimiento de su negocio.

2.8.1 Planificación estratégica Según Steiner (2009), la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros.



De las PYMES encuestadas, el 65% han escuchado hablar acerca de los planes estratégicos, un 35% de estas no conocen sobre planes estratégicos para hacerle frente a la competencia.

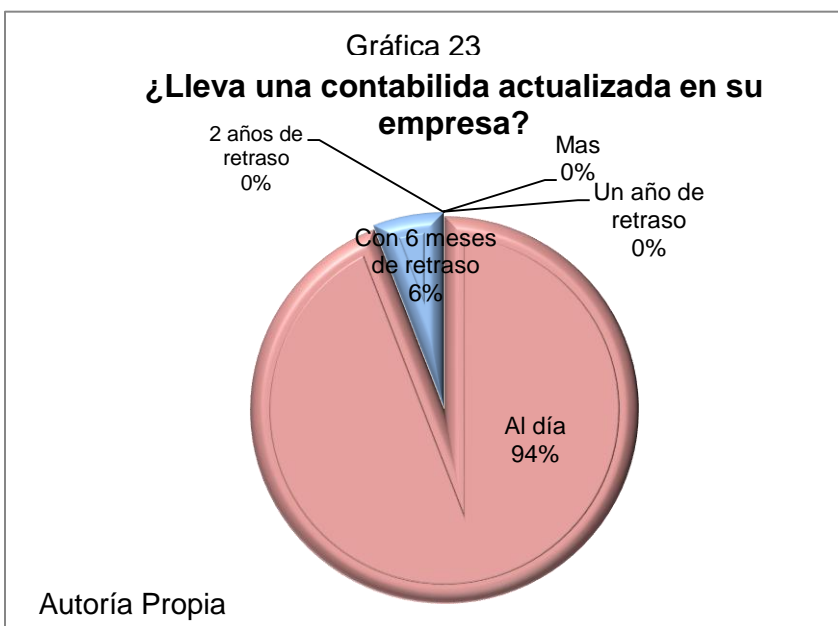


El 47% de las PYMES encuestadas, utilizan la estrategia de diferenciación de productos, un 29% utilizan estrategias de líder en precios, y el 24% basan sus estrategias para una clientela exclusiva. (Estrategia de eninchamiento) o para un nicho de mercado.

Según los resultados de las gráficas 21 y 22, las PYMES en el municipio de Matagalpa están preparadas en su mayoría para la entrada de nuevos competidores, ya que ellos cuentan con variedad de productos originales y sustitutos y por consiguiente con planes estratégicos, logrando así mantenerse posicionados en el mercado en el que operan y tratar de ser más competitivos. Es importante señalar que no todos los negocios conocen en su totalidad el concepto de planes estratégicos, pero de alguna manera tratan de hacerlos empíricamente.

2.9 Gestión Financiera

Según León (2007), la gestión financiera es la capacidad de obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable.



El

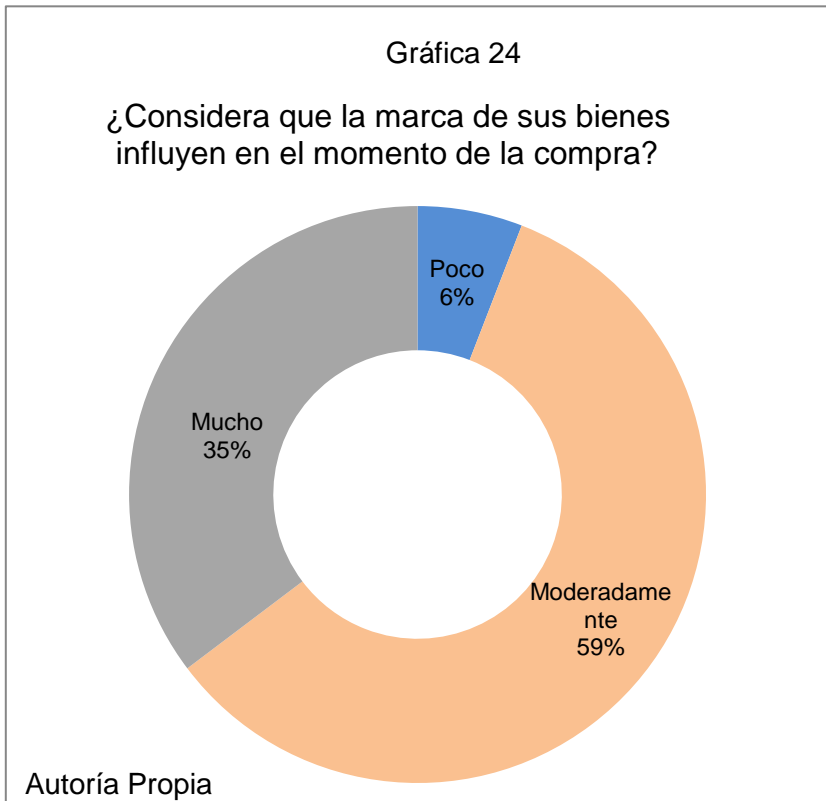
94 % de las PYMES en el municipio de Matagalpa llevan al día sus registros contables con una minoría del 6% que llevan un retraso de 6 meses.

Las PYMES del municipio de Matagalpa en su mayoría, cuentan con un registros

contable al día, lo que les favorece llevar una gestión financiera adecuada, logrando así, máximos rendimientos de sus recursos, controlando y evaluando cada uno de sus ingresos y egresos para obtener mejores resultados, siendo así más competitivos a la hora de mantener sus registros en orden. Se considera que es mínima la cantidad de PYMES que llevan retrasadas su contabilidad lo que debilita su gestión financiera

2.10 Marca

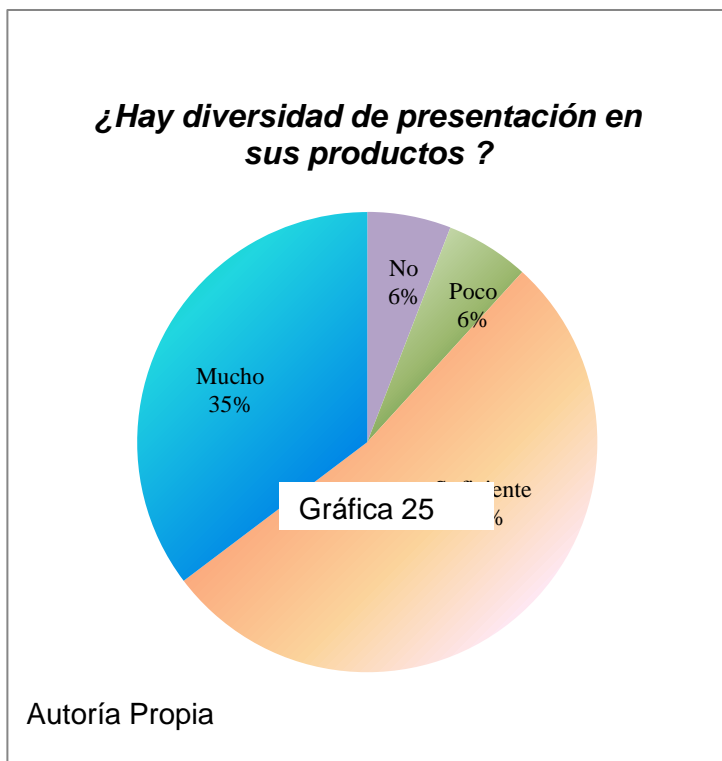
Según Ferrel (1993), la marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios de estos, que identifica el producto del vendedor y lo distinguen de los competidores.



Al momento de analizar los resultados de la influencia que tiene la marca al momento de la compra de un producto, el 59% opinan que la marca influye moderadamente al momento de compra de sus productos, el 35% considera que influye mucho y el 6% poco.

Las PYMES del municipio de Matagalpa consideran que para tomar decisiones sobre los productos que ofertaran

en el mercado, tienen que tener dimensiones asociadas a la fijación de marcas, pero debido a la recesión económica del país la marca influye moderadamente, ya que los compradores se guían actualmente por precios accesibles y no tanto por la marca.



De tal manera que la competencia en el mercado es bastante significativa porque son muchas las PYMES en Matagalpa que cuentan con productos sustitutos, ofertados a diversos precios que en ocasiones son accesibles para el consumidor.

2.11 Diseño de Producto

Según Zikmund (1993) los productos deberían de diseñarse con todo

cuidado para agrandar a mercados metas bien investigadas. Sin embargo, la mayoría de los productos y marcas gozan de vida limitada, debido a la naturaleza dinámica de la competencia dentro de tales mercados.

Los cambios en el diseño de producto tal vez mejoren la calidad del mismo durante su ciclo de vida y pueden servir para el volumen de venta y extender el ciclo de vida del producto.

El 53% de las PYMES encuestadas (ver anexo 4), ofrecen suficiente diversidad en la presentación de sus productos o servicios, el 35% ofrecen mucha, el 6% se ubica en poca y el 6% restante no ofrece diversidad en la presentación de sus productos o servicios.

La Mayoría de las PYMES en el municipio de Matagalpa ofrece diversidad en la presentación de sus productos porque de esta manera satisfacen las diferentes exigencias y los gustos de los consumidores, dando a conocer los diferentes atributos y características diferenciándolos de la competencia. En el caso de las PYMES que no ofrecen diversidad están ubicadas las empresas industriales por ejemplo los Beneficios de almacenamiento de café.

2.12 Marketing

Según Ferrel (1993) el Marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas.

2.12.1 las Cuatro P

Precio: Es el valor que se ha fijado a lo que está intercambiando. Algo de valor, normalmente poder adquisitivo, se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero. De hecho, el cambio de productos, el trueque es la forma más antigua de intercambio. El dinero puede estar presente o no en la operación.

Según Ferrel (1993), **Precio:** Es el valor que se ha fijado a lo que está intercambiando. Algo de valor, normalmente poder adquisitivo, se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero. De hecho, el cambio de productos, el trueque es la forma más antigua de intercambio. El dinero puede estar presente o no en la operación.

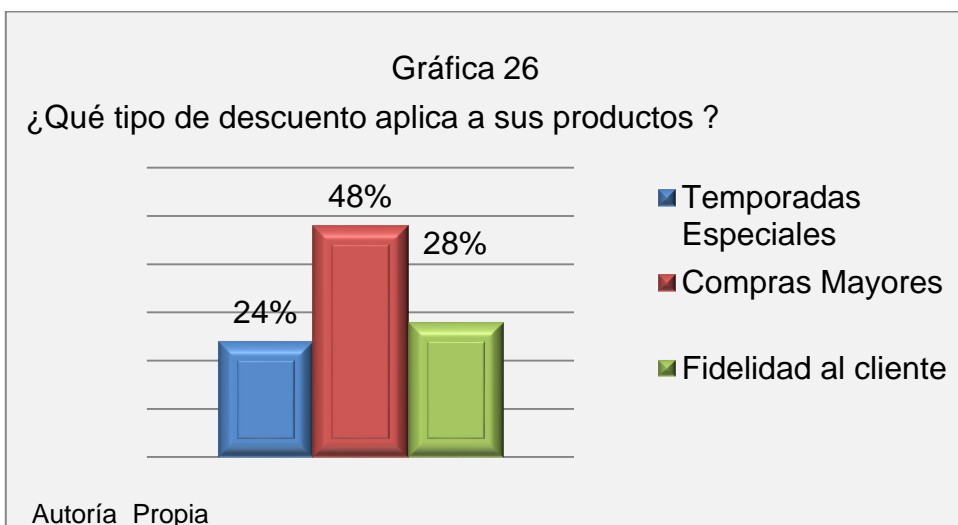
Las actividades de marketing son importantes para las organizaciones y para la economía, las empresas deben tener en cuenta estas actividades para sobrevivir y mantenerse fuertes en el mercado, ya que estas cooperan de forma directa o indirecta en la venta de los productos. El precio

siempre está presente desde tiempos antiguos como una manera de medir el valor adquisitivo de un producto o servicio.

En un 100% las PYMES en el municipio de Matagalpa consideran que el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado por que ofrecen al público precios accesibles, ya que es una actividad básica del proceso. Además como están consiente de la entrada de nuevos competidores, sus precios deben mantenerlos competitivos.

Descuentos

Según Porter (2008) los descuentos son disminuciones sobre precio con el que están marcados los artículos.



En un 48 % de las PYMES encuestadas, los propietarios ofrecen descuentos por las compras mayores, un 28 % para temporadas especiales y un 24 % por fidelidad al cliente.

Según las encuestas realizadas a los propietarios de las PYMES del Municipio de Matagalpa muestra que en su mayoría ofrecen descuentos especiales por la compras mayores de productos, aplicando estos beneficios se obtiene mayor fidelidad y atracción por parte de futuros compradores.

Producto:

Según Kotler y Armstrong (2006), Producto: es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo y que para ello, pueda atraer la atención del público. Objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Las personas desean obtener productos para satisfacer sus necesidades o deseos y las PYMES de Matagalpa busca como ofrecer estos y que sean adquiridos en su negocio.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

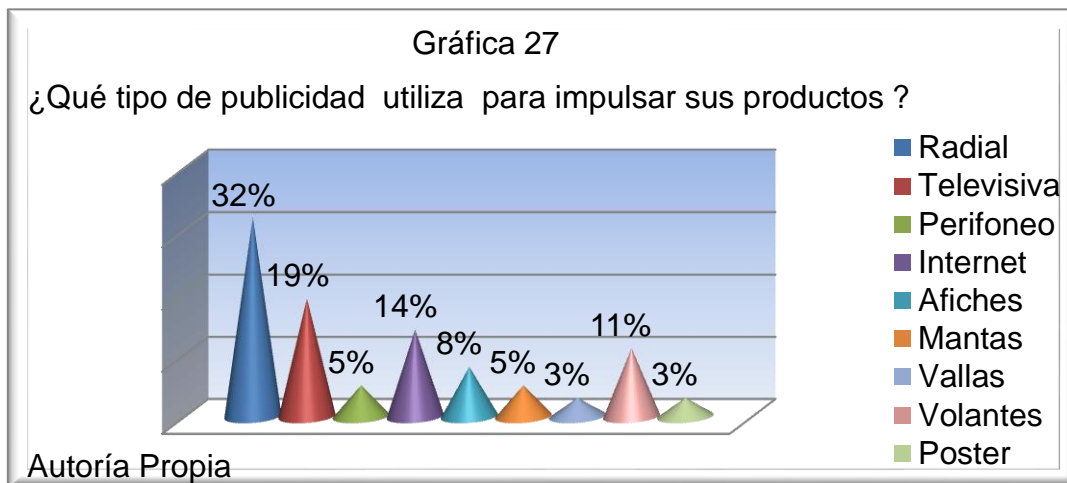
Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales y eficaces.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará, estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

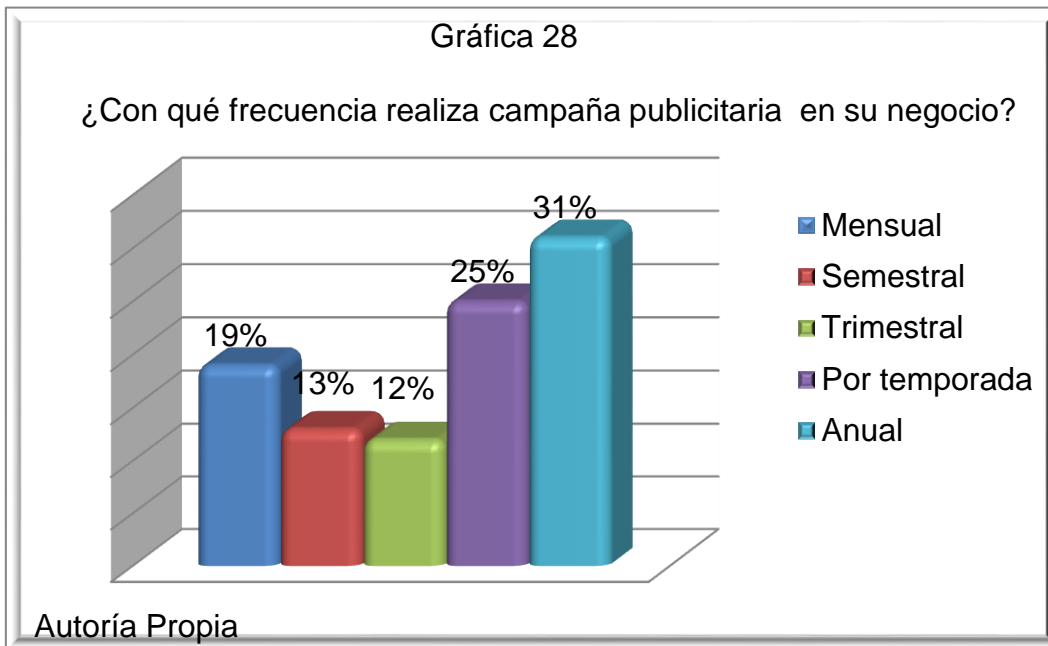


Según encuestas (ver anexo # 4) realizadas a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio de Matagalpa, un 32% de los entrevistados realizan publicidad radial, un 19% televisiva, un 14% internet, 11% volantes y otros tipos de publicidad con un porcentaje más bajo.

Esto muestra que la publicidad radial es una de las formas para las PYMES de abarcar a diferentes segmentos de mercado, ya que es más factible debido a que tienen mayor acceso y cobertura, por parte de la población, porque consideran que es el tipo de publicidad que llega directamente y tiene un costo más bajo, los otros tipos de publicidad son utilizados en menor manera debido a sus costos altos y en ocasiones no acaparan la atención y no llegan a tipo de segmento poblacional.

Campaña Publicitaria:

Según Rosales (2006), Campaña Publicitaria: es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes, son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad.



Un 31% de las PYMES en el municipio de Matagalpa realizan campañas publicitarias anualmente, un 25% por temporada, un 19% mensual, un 13% semestral y 12% trimestrales (ver anexo #4), en su mayoría contratan un servicio de publicidad anualmente, porque consideran que es muy costosa mantenerla permanentemente.

Partiendo de los resultados obtenidos (Anexo#4) de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa, la mayoría realizan sus campañas publicitarias anualmente ya que consideran altos los precios, y son pequeñas y medianas empresas que en su mayoría no cuentan con suficientes ingresos.

Plaza:

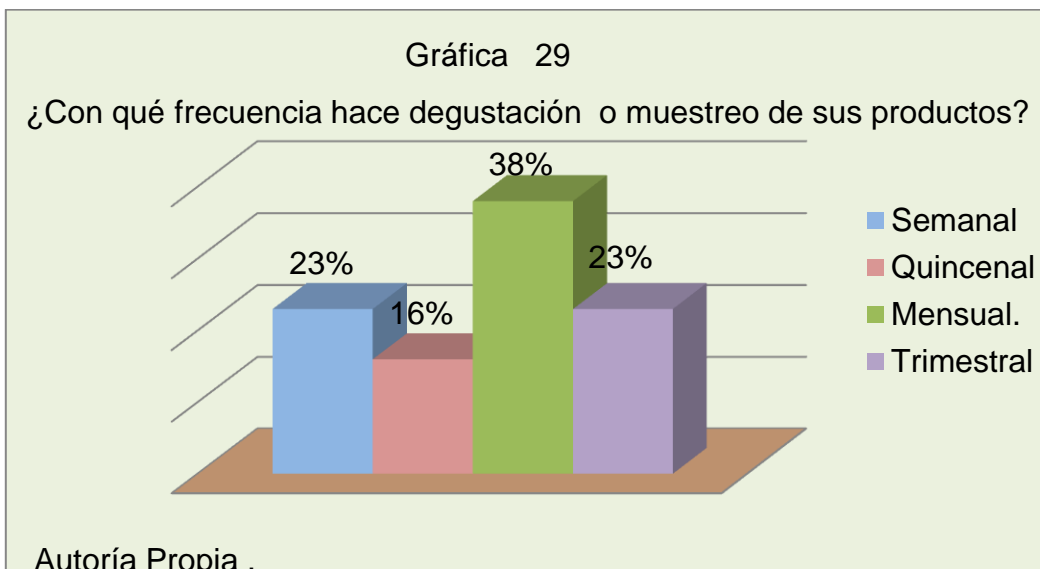
Un canal de Marketing, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Los comerciantes y los agentes son dos tipos importantes de intermediarios de marketing. Los comerciantes reciben la propiedad de la mercancía y la revenden, mientras que los agentes reciben una comisión o remuneración por acelerar los intercambios.

Los diferentes productos llegan a los consumidores por medios de intermediarios donde los comerciantes dan estos productos más caros del precio adquirido en cambio los agentes reciben comisiones por realizar estas ventas.

Las PYMES del municipio de Matagalpa son los intermediarios para hacerle llegar los productos a los consumidores de acuerdo a las necesidades de estos obteniéndolos a un precio mucho mayor ya que los agentes de ventas reciben comisión por la venta realizada.

Degustaciones:

Según Guerrero (2001), son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado, es potenciar la venta de un producto nuevo o existente, permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo.



En las encuestas realizadas a los propietarios de las PYMES (ver Anexo #4) en el municipio de Matagalpa, un 38% de los propietarios realizan un muestreo de sus productos mensual, seguido del 23% trimestral otro 23% semanal y un 16% quincenal para dar a conocer calidad de sus productos que ofrecen las Empresas.

Las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa ofrecen degustaciones ya sean mensuales, quincenal, semanal y trimestral, porque consideran que es una manera de dar a conocer los diferentes atributos que tienen los productos que ofertan, logrando llegar a los gustos de los consumidores y ser más competitivos en el mercado en el que se desenvuelven.

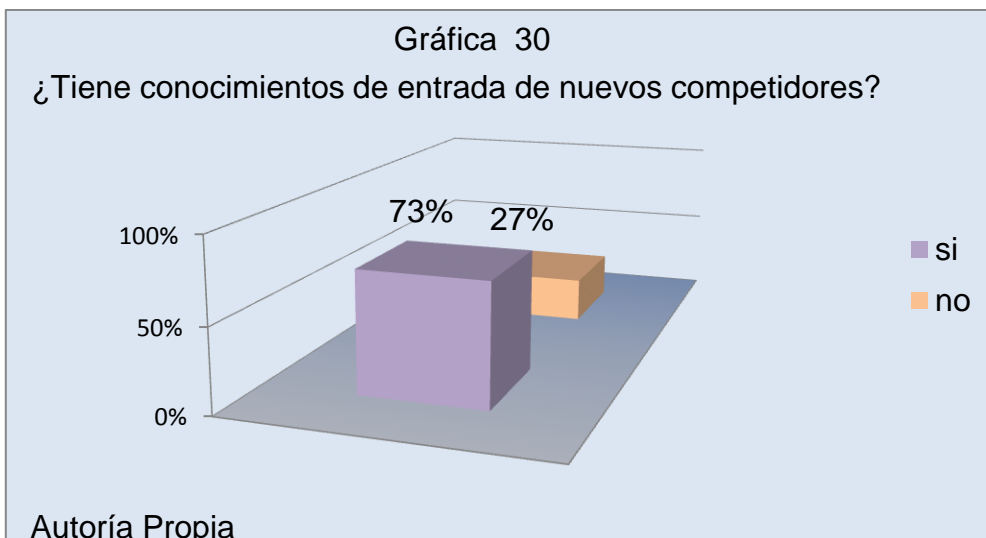
2.13 Fuerzas Competitivas

Según Porter (2008) Esencialmente la estrategia competitiva consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa

El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

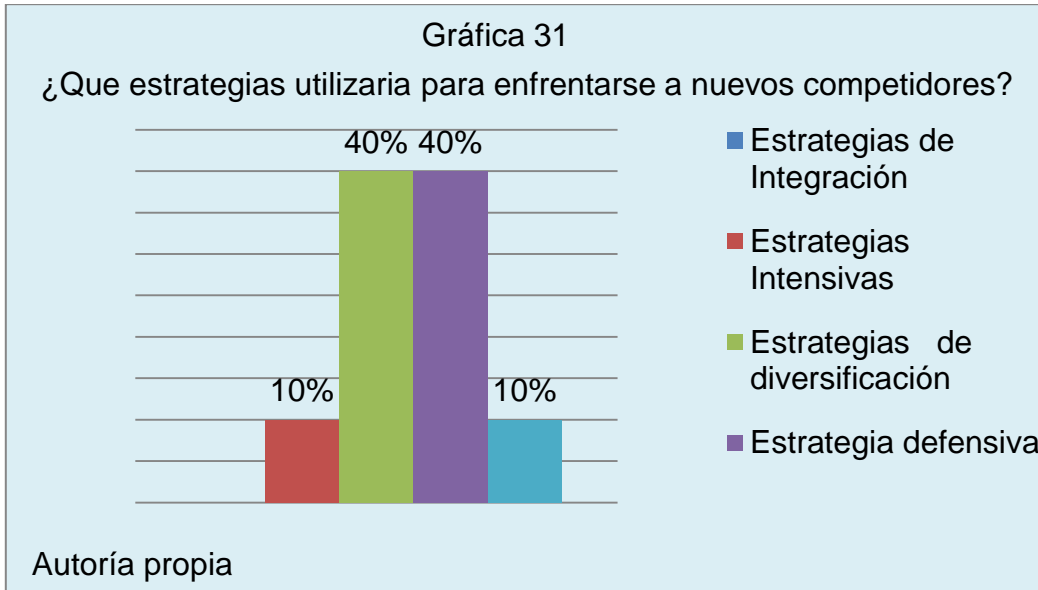


Un 73% de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen conocimientos de entrada de nuevos competidores, un 27% no tienen conocimiento, esto demuestra que están pendiente de las actividades que realiza la competencia a su alrededor para enfrentar las cinco fuerzas competitivas en el mercado.

Las PYMES en el municipio de Matagalpa en su gran mayoría están atentos a la nueva entrada de competidores, porque consideran que es una manera de conocer lo que la competencia ofrece y así ir mejorando continuamente la elaboración y estrategias que utilizan para dar a conocer sus productos o servicios.

La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.



Un 40% de los encuestados utilizan estrategias defensivas en sus negocios, un 40% utilizan las estrategias de diversificación, otro 10% estrategias intensivas y un 10% estrategias genéricas de Porter.

Todo negocio debe plantear estrategias como una barrera defensiva a las fuerzas competitivas, los pequeños y medianos utilizan diferentes estrategias para poder competir en el mercado y lograr optar una buena posición.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

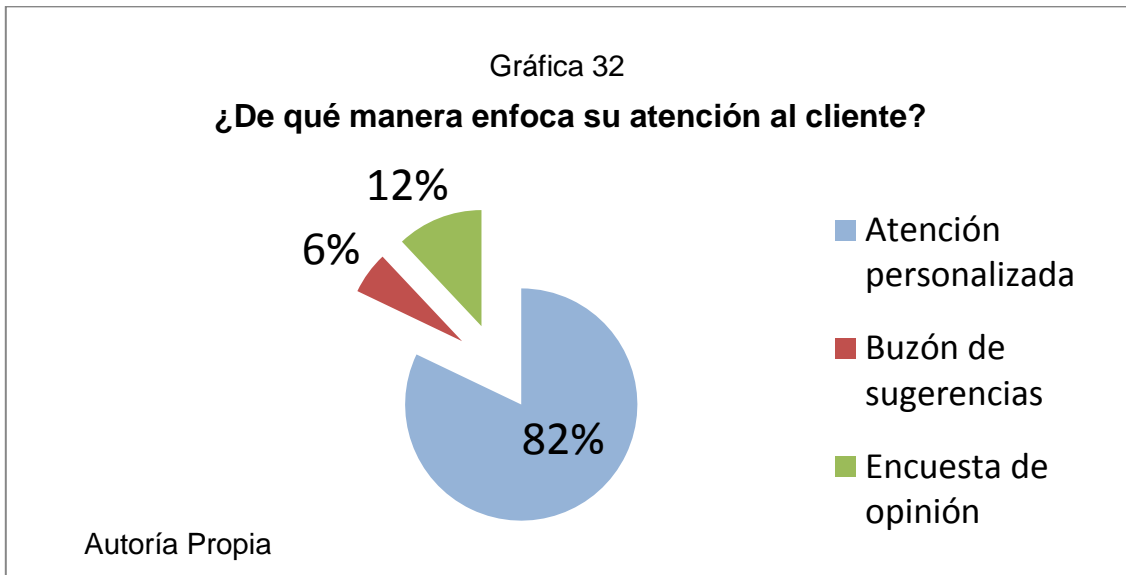
Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

2.14 Servicio al cliente

Según Cortez (2008) el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

“El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”.



Al observar el gráfico 32 las PYMES del municipio de Matagalpa según las encuestas, el 82% de las empresas encuestadas brindan una atención personalizada, el 12% utilizan encuestas de opinión y tan solo el 6% utilizan buzón de sugerencias.

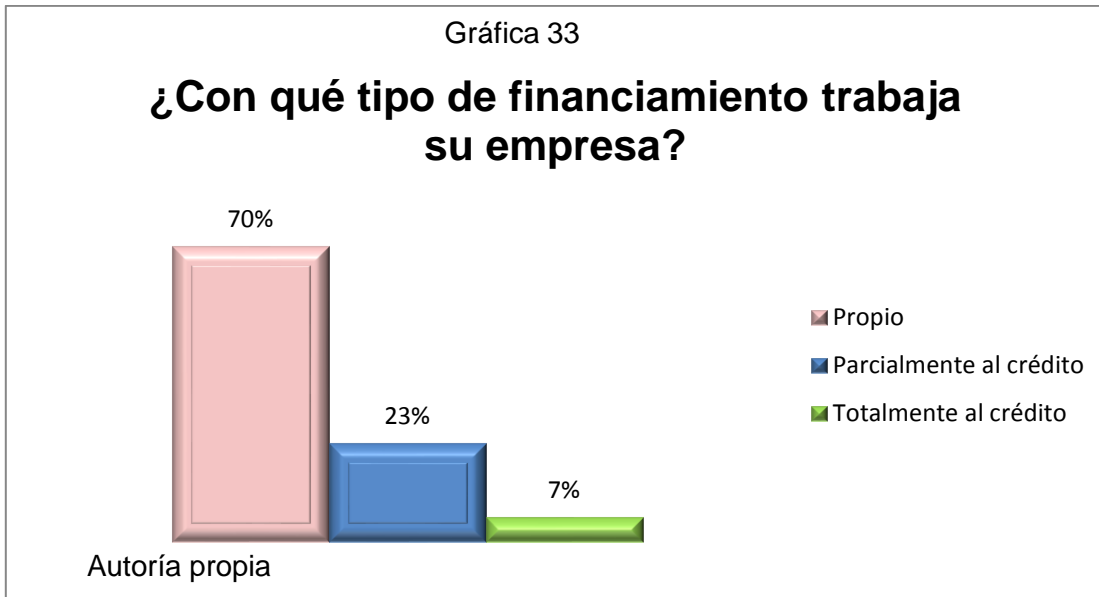
Las PYMES en el municipio de Matagalpa se enfocan más en los servicios de atención personalizada, de esta manera conocerán las opiniones de cada prospecto, así como las características que contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes, y un menor resultado en cuanto a buzón de sugerencias y encuesta de opinión, porque consideran que atender al cliente directamente es la función más importante para ellos.

3 Financiamiento

Según Campillo (2008), el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamos que complementan los recursos propios. De todas las actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes. La forma de conseguir ese capital, es a lo que se llama financiamiento.

Otra definición de financiamiento es la de Andersen (1999), el que lo define como: “la cantidad de dinero necesario para la realización de una actividad o proyecto de una persona, ente público o empresa. Puede hallarse en formas:

1. Recursos propios o de recursos ajenos
2. Según su origen o procedencia, en el pasivo del balance y como inversiones en el activo



En la gráfica 33 se puede notar que, el 70% de las PYMES encuestadas trabajan con capital propio, el 23% trabaja parcialmente al crédito, además hay un 7% que trabaja totalmente al crédito, el financiamiento para ellos es la principal forma de subsidiar sus gastos e inversiones.

De las PYMES encuestadas, las que trabajan con capital propio consideran que les es más conveniente reinvertir las utilidades que genera su PYME, llevando un buen control en las compras de mercancías y en los diferentes gastos; es decir administrando bien su pequeña o mediana empresa, como lo han hecho hasta ahora. Están conscientes, que esta actitud ha prolongado su desarrollo empresarial.

Los gerentes de las PYMES tienen conocimiento de las instituciones financieras existentes en la ciudad, pero no cuentan con la información necesaria sobre a cuál deben acudir, qué instituciones cuentan con programas de apoyo a las PYMES y los beneficios de estos.

La falta de información las inhibe de la provisión de financiamiento eficiente y afectivo que asegure el crecimiento y la expansión que les permita ser más competitivas.

Ejemplo: La pequeña empresa “Agua del Bosque”, administrada por la Licenciada Ramona Rivera Madriz, es una de las PYMES que trabaja parcialmente con financiamiento.

3.1 Necesidad de financiamiento

Según Lara (2005) “una empresa, al igual que una familia, tiene la necesidad de crecer económicamente es decir, generar mayor riqueza que pueda ser distribuida entre los miembros que la configuran. Normalmente, este crecimiento económico se da a través de proyectos de expansión que requieren de cuantiosas inversiones.”

Por su parte, los administradores de una empresa, al igual que el jefe de una familia tienen tres formas de obtener el dinero que necesitan para realizar los proyectos de crecimiento.

1. "Generar excedentes de efectivo después de cubrir sus necesidades actuales de operación. Esta es la opción más sana, financieramente hablando."

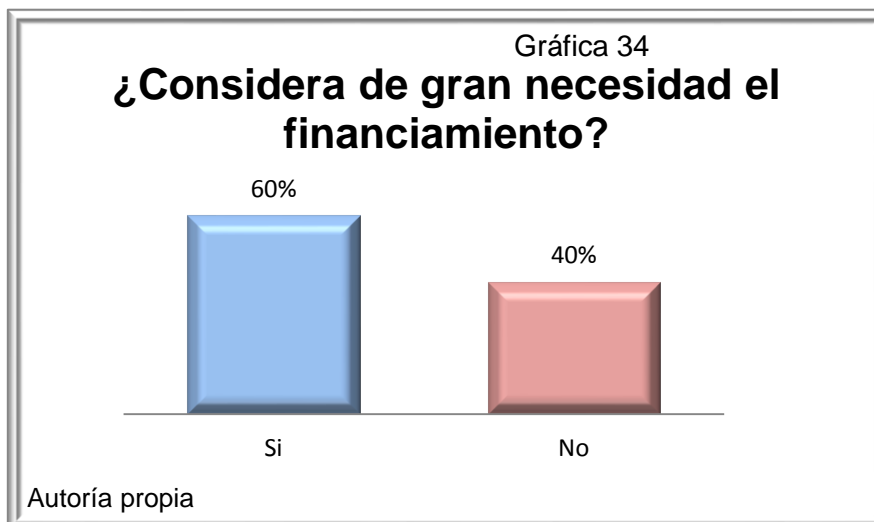
Esta forma de financiamiento para la empresa, eso como lo hacen el 70% de las pequeñas y medianas empresas industriales y comerciales, invierten las utilidades que le genera su PYME, es decir trabajan con capital propio. La fábrica de guantes de beisbol (Sport Mundial) genera las suficientes utilidades que le permiten cubrir con las diferentes necesidades que surgen para la elaboración de su producto, siendo una pequeña empresa que trabaja con capital propio.

2. "Pedir un préstamo".

Esta forma de financiamiento para las PYMES, es acudir a una institución financiera a solicitar un crédito, como trabaja el 30% de las PYMES industriales y comerciales del municipio de Matagalpa.

3. "Asociarse con alguien que tengas interés en los planes de la compañía y que suministre total o parcialmente los fondos para llevarlos a cabo".

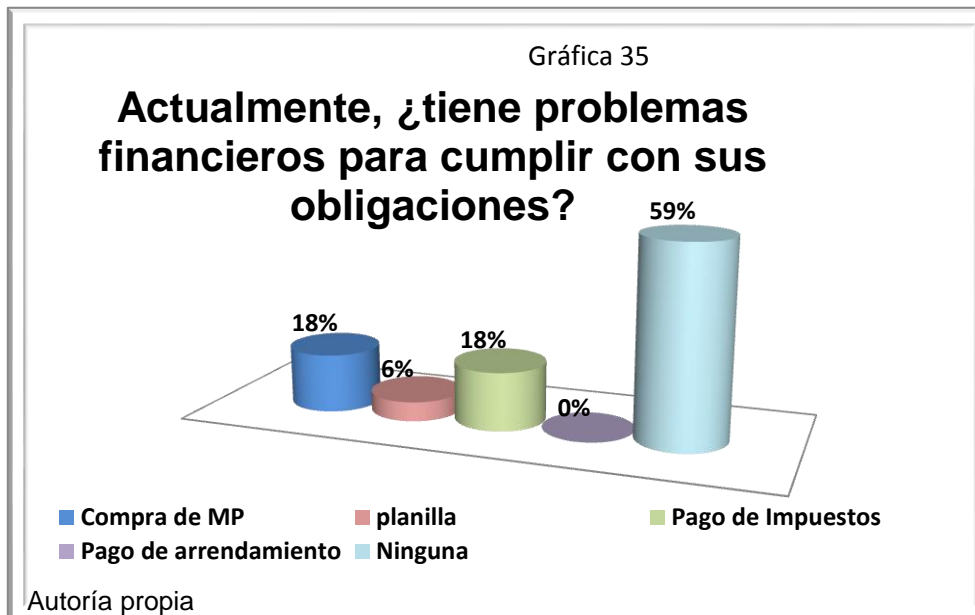
Este financiamiento se obtiene por medio de los dueños de la empresa es decir los socios. Una de las PYMES encuestadas que trabaja con capital aportado por los socios es "El Castillo del Cacao".



Se puede observar en la gráfica 34 que el 60% de los dueños de PYMES encuestadas, están consientes de las diferentes necesidades que se cubren trabajando con financiamiento en el caso de las que trabajan parcial y totalmente al crédito, los cuales representan la mitad. La otra mitad que es la opinión de los empresarios que trabajan con capital propio, reconocen la necesidad del financiamiento externo (ver anexo N°6). El 40% por experiencia no considera que sea fundamental contar con financiamiento por parte de las instituciones financieras.

Para los gerentes de las PYMES industriales y comerciales del municipio de Matagalpa, cubrir sus necesidades empresariales es de vital importancia; es por eso que cubren parte de sus utilidades mensuales con créditos. Esto les permite cumplir con los gastos de administración, compras y otros.

Según Campillo (2008), el financiamiento es uno de los elementos más importantes para cualquier operación ya que este recurso es el motor para el alcance de objetivos. A través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales.



Como se puede notar en la gráfica 35, el 59% de los encuestados opinó que actualmente no presentan ningún problema financiero, que le impida el cumplimiento de las diversas obligaciones que genera una PYME, el 18% manifestó que se le dificulta un poco la compra de materia prima, a otro 18% se le dificulta el pago de impuestos, y al 6% el pago de planillas.

Según Campillo (2008) “el financiamiento presenta características tales o funciones que desempeña el acceso al financiamiento son:”

- “Permite la formación de capital, o sea que una parte de dinero existente se capitalice”

Las PYMES del sector industrial y comercial que trabajan con capital parcial o totalmente al crédito, en conjunto con las pequeñas y medianas empresas que trabajan con capital propio como se mencionó en la gráfica 34 no consideran de gran necesidad el financiamiento; generan el capital necesario, que permite que una parte del mismo sea objetivo de ahorro.

- “Facilita el comercio lo que hace estimulando el comercio de mercancías y acelerando la circulación de las mismas”

Las PYMES comerciales como es el caso de la Distribuidora Rizo Jarquín que trabaja con créditos, tiene la facilidad de mover sus productos y de igual manera mantener un stock de producto que tiene mayor demanda. Todo esto le es posible porque cuenta con financiamiento que le permite adquirir los productos suficientes, tener una bodega amplia para el almacenamiento de productos, realizar campañas publicitarias, entre otros.

- “Así mismo estimula la producción ya que el financiamiento permite invertir en buena medida en actividades productivas”

Como es el caso de Agua del Bosque, PYME industrial que trabaja con financiamiento, que utiliza para la adquisición de maquinarias u otros equipos en el proceso de purificación del Agua.

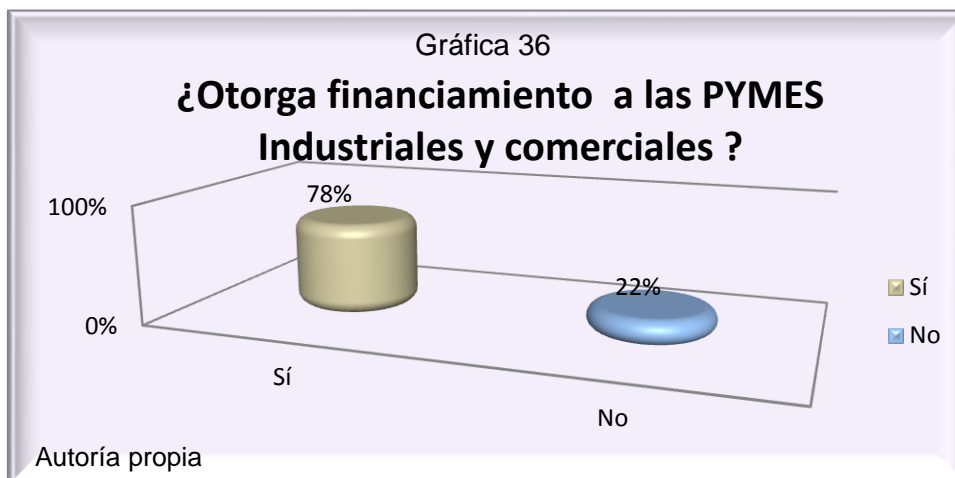
- “Incrementas la competitividad entre empresas”

El financiamiento permite agregar factores a las PYMES que le permitan un mayor desarrollo empresarial, así como mejorar su posición en el mercado municipal. A el Punto Guanuca contar con financiamiento le ha permitido ampliar sus instalaciones, mejorando así la atención a los clientes lo que le ha permitido ser mayormente competitivo en el mercado del municipio.

3.2 Financiamiento a las PYMES

Según Tinoco (2010) financiamiento a las PYMES es un crédito para personas naturales o jurídicas que se dedican a actividades de producción, comercio o servicios. Permiten financiar capital de trabajo, activo fijo e inversiones.

Según Palma (2010) El financiamiento a las PYMES es un financiamiento accesible, de gestión rápida y sin complicaciones dirigido a propietarios de Pequeñas y Medianas empresas.

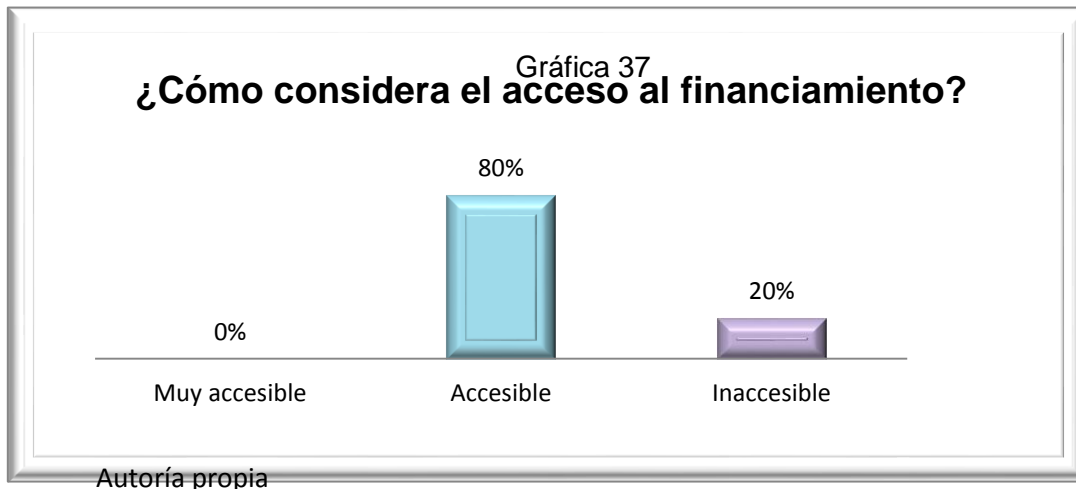


En la gráfica 36 de la encuesta aplicada a los gerentes de las diferentes instituciones financieras, se obtuvo que el 78% otorga financiamiento a las PYMES industriales y comerciales y el 22% no financian a estos sectores.

De 14 Instituciones financieras que hay en la ciudad de Matagalpa, 8 son las que brindan financiamiento a las PYMES industriales y comerciales, las que están constituidas principalmente por 5 bancos, 2 cooperativas de ahorro y crédito y 1 financiera.

Una de las instituciones financieras que otorga créditos a las PYMES de estos dos sectores es BANCENTRO Banco LAFISE.

3.3 Acceso al financiamiento



Como se muestra en la gráfica 37, el 80% considera que existe accesibilidad al financiamiento, y el 20% respondió que el financiamiento para las PYMES es inaccesible.

Para los gerentes de las pequeñas y medianas empresas, que trabajan con créditos, el financiamiento es accesible, estos representan el 30% de las PYMES encuestadas, un número de PYMES relativamente pequeño que no permite hablar con propiedad. El acceso al financiamiento al que tienen los pequeños y medianos empresarios, está determinado por los bienes con que cuentan para preñar o hipotecar y por la facilidad que tengan en conseguir un fiador.

3.4 Fuentes de financiamiento

Según Méndez (1990) este es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo o pequeños proyectos productivos a favor de los empresarios. Incluyen los gobiernos, las ONG y los organismos nacionales o internacionales.

3.4.1 Fuentes de financiamiento Privadas

- ✓ **La banca comercial:** se define como Intermediarios financieros con programas específicos para fomentar la inversión. Trabajan estrechamente con fondos propios y de instituciones internacionales para canalizarlos hacia los sectores que consideran como prioritarios, ya sea a través de los servicios bancarios o de proyectos específicos, otorgando el financiamiento en concepto de préstamo bajo condiciones de la institución o de la fuente exterior.

Actualmente los bancos comerciales los cuales están autorizados para realizar operaciones de intermediación con recursos obtenidos del público en forma de depósito, son los siguientes:

1. Banco de la Producción; S.A (BANPRO)
2. Banco de Crédito Centroamericano; S.A (BANCENTRO)
3. Banco de América Central; S.A (BAC)
4. Banco de Finanzas; S.A(BDF)
5. Banco S.A(CITI)
6. Banco Procredit; S.A

Marco Legal y Tecnologías limpias, aplicadas a las PYMES (2006)

La banca comercial es la que principalmente apoya a las PYMES industriales y comerciales, dándoles la oportunidad de acceder a créditos, permitiéndoles comprar materia prima, adquirir productos en el momento oportuno, acondicionamiento de locales de trabajo, entre otros. Lo que les genera ventajas competitivas.

3.4.2 Fuentes de financiamiento Públicas.

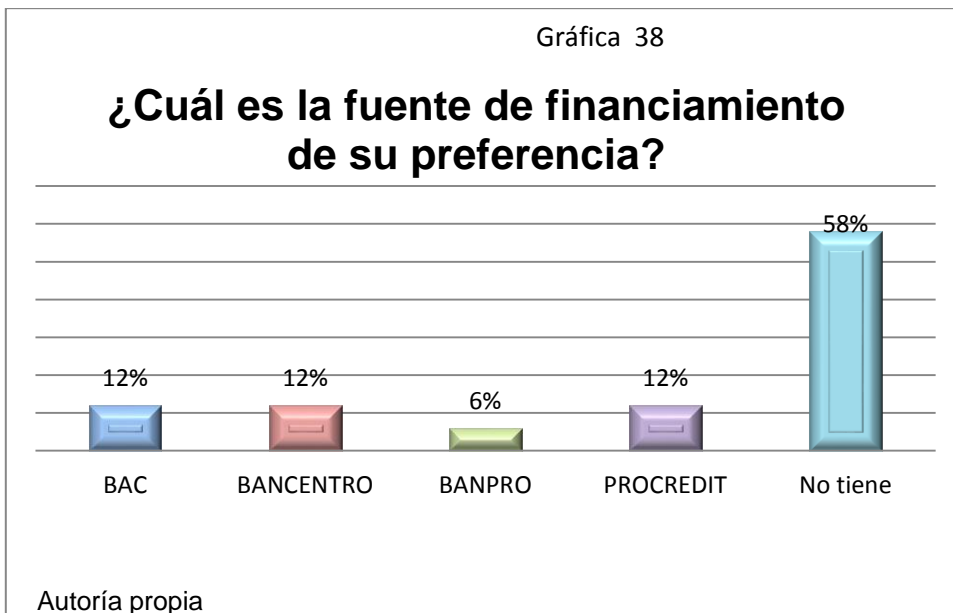
- ✓ Según Méndez (1990), estas son organismos creados por el gobierno, con el objetivo de atender necesidades de crédito de algunas actividades que se consideran básicas para el desarrollo de la economía de un país y que la banca privada no atiende.

En el caso de Nicaragua, a partir de abril de 2010 inició sus operaciones el Banco Produzcamos, brindando financiamiento a los diferentes productores y ganaderos del país. A demás a las MIPYMES entre las cuales están los pequeños negocios: industrias (talleres artesanales, madera-mueble, cuero-calzado, textil-vestuario, industrias de alimentos, ladrilleras, bloqueras) y servicios.

3.4.3 Otros tipos de fuentes de financiamiento.

- ✓ **Empresas de Financiación:** de cara a la empresa-cliente, su funcionamiento es muy similar a la de los bancos. Tiene en general mayor flexibilidad para la concesión de créditos, aunque las comisiones que cobran son mayores.
- ✓ **Compañías de seguros:** las empresas aseguradoras pueden conceder préstamos, pero las garantías que piden suelen ser de un elevado nivel de liquidez: inmuebles, pólizas, títulos de deudas, etc. por cuyo motivo se están viendo desplazadas por otro tipo de entidades operativamente más flexibles.
- ✓ **Agentes hipotecario:** estas entidades actúan fundamentalmente en el sector de la construcción de bienes inmuebles, por lo que la empresa necesita de fondos puede acudir a ellos cuando adquiere bienes de este tipo. Océano Grupo editorial (1992)

Gráfica 38



En la gráfica 38 se puede notar que el 58% no tiene ninguna institución financiera de su preferencia, un 12% tiene como preferencia al BAC, otro 12% prefiere trabajar con BANCENTRO, otro 12% con PROCREDIT y el 6% tienen a BANPRO como la institución financiera que más le beneficia.

De las PYMES encuestadas el 70% trabaja actualmente con capital propio (ver gráfica 33), pero el 12% de estos, tiene una institución financiera de su preferencia, lo que significa que estas PYMES en algún momento piensan acudir al financiamiento externo.

El 52% de las empresas encuestadas, tiene una institución financiera de su preferencia, opinan en trabajar con los BANCOS, consideradas las instituciones de crédito más confiables.

El gobierno realiza convenios financieros, con diferentes instituciones financieras (bancos, micro financieras, cooperativas de ahorro y crédito entre otras), como lo estipula la ley 645 en el art.23. Con un fondo proveniente del gobierno llamado PROMIPYME. Por falta de información las PYMES industriales y comerciales no pueden gozar de los beneficios de éste fondo, ya que desconocen cuáles instituciones financieras cuentan con el fondo PROMIPYME.

Ejemplo: CARUNA R.L. Cuenta con el fondo de financiamiento PROMIPYME, lo que le permite otorgar créditos con tasas de interés del 10% hasta del 12% anual.

En Matagalpa las instituciones financieras que hay en su gran mayoría son privadas. A mediados del año 2010 surgió un nuevo banco, en su totalidad es gubernamental, con el objetivo de brindar apoyo a la micro, pequeñas y medianas empresas de diversos sectores, excluyendo el sector comercio.

De la selección de una buena fuente de financiamiento depende la posibilidad de que las PYMES del municipio de Matagalpa gocen de una buena posición competitiva.

3.5 El Crédito

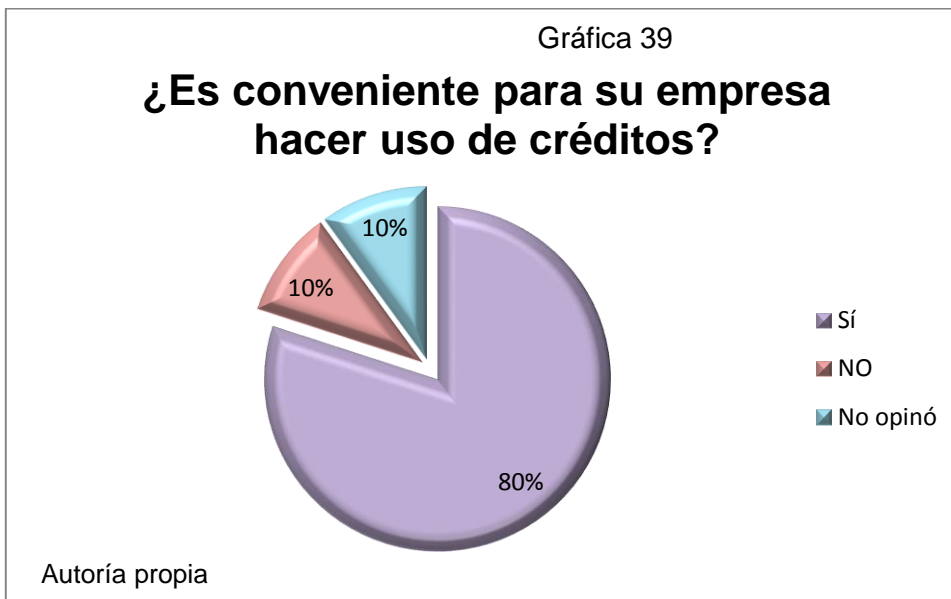
Según Andersen (1999), los créditos son la cantidad de dinero necesario para la realización de una actividad o proyecto de una persona, ente público o empresa. Puede hallarse en forma de recursos propios o de recursos ajenos, que se encuentran detallados según su origen o procedencia en el pasivo del balance y como inversiones en el activo. Todo financiamiento es el resultado de una necesidad.

3.5.1 Satisfacción del empresario

Los gerentes de las PYMES de la ciudad de Matagalpa confiesan recurrir al crédito porque, en la administración de su pequeña o mediana empresa se les presentan diversas necesidades que deben cumplirse muchas veces en tiempo y forma.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los gerentes de las PYMES, manifestaron el 100% que al otorgárseles un crédito, fueron satisfechas sus necesidades al momento en que la institución financiera le facilitó el crédito, ya que fue otorgado cuando su PYME lo requería.

La gerente y propietaria de Agua del Bosque, manifestó recurrir a los créditos para poder cubrir algunos gastos que genera el proceso de purificación del Agua, o el de comercialización, comentó que cuando recurría a créditos, estos eran montos pequeños, que solamente le permitían sustentar la producción por uno o dos meses o en el pago de combustible del mes. Que al momento de acudir a la institución financiera de su preferencia le otorgan el crédito en tiempo y forma. Esto le permite en el momento, suplir la necesidad que se le presente, permitiéndole a su PYME (Agua del Bosque) mantener la elaboración y comercialización de su producto, por lo tanto seguir compitiendo en el mercado.



En los resultados de la gráfica 39 se manifiesta que el 80% considera que le es conveniente para su PYME hacer uso de crédito, un 10% que si le es conveniente y el otro 10% no opinó.

Para los pequeños y medianos empresarios es conveniente hacer uso de créditos para suplir diferentes necesidades que se le presentan, los préstamos deben de llevar un plan de inversión para que tenga sentido su adquisición, por lo tanto deben evaluar sí, les conviene adquirir un crédito.

Ejemplo: la Distribuidora Mayra, hace uso de los créditos para la adquisición de algunos productos, que le permitan satisfacer la demanda de los exigentes consumidores. La satisfacción de sus clientes le permite obtener ventajas competitivas.

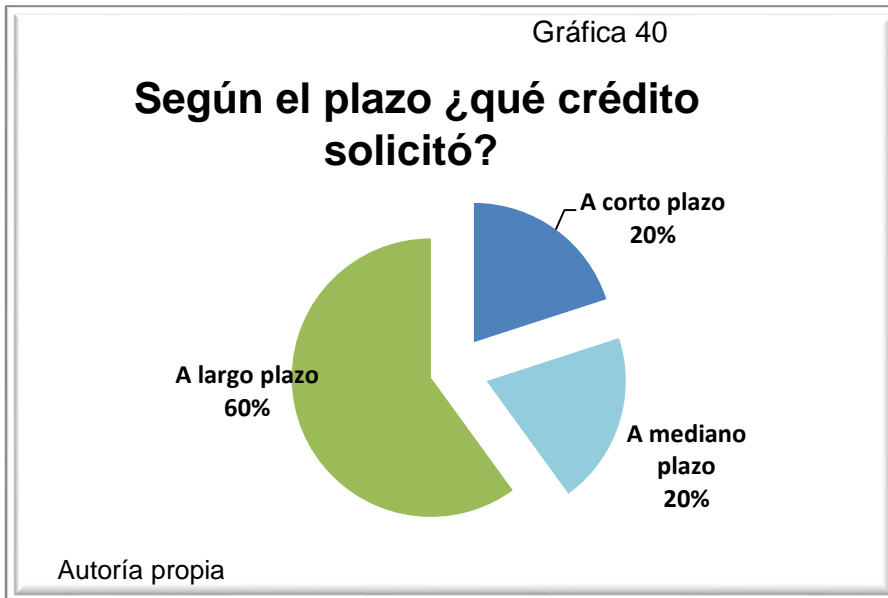
3.5.2 Tipos de crédito

3.5.2.1 Crédito de acuerdo a su duración.

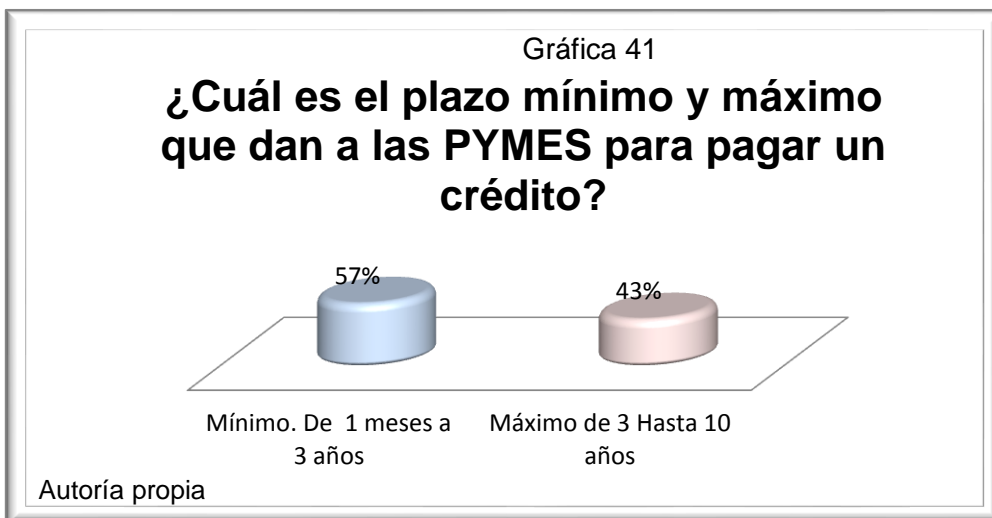
- ✓ Según el Grupo Editorial Océano (1992) los préstamos a **corto plazo**: son los que se solicitan para ser devueltos antes de los dieciocho meses, normalmente se emplean para financiación del activo circulante, la más frecuente en que se centra la financiación de estos activos circulantes es el de adquisición de materia prima y mercancía. Siempre y cuando las necesidades de la empresa no sean muy grandes ni superen ese periodo de tiempo.

- ✓ Según el Grupo Editorial Océano (1992), los préstamos a **medio plazo**, Son las que permiten la obtención de capital, que han de ser devueltos entre los dieciocho meses y los cinco años desde su formalización. En ese momento se fijan las cuotas y los periodos de amortización. Los propios equipos productivos que se suelen adquirir con los préstamos a medio plazo son los que permiten hacer frente a las amortizaciones, o sea pagar en los plazos en los que se determinó devolverse el capital más los intereses.

- ✓ Según el Grupo Editorial Océano (1992), los préstamos a **largo Plazo** son: los préstamos que es preciso devolver en un lapso de cinco años o más desde la fecha de su formalización. Sin embargo estos periodos son orientativos y un tanto arbitrarios, dependiendo del tipo concreto del negocio.



En los resultados de la gráfica 40, se obtuvo que el 60% opina trabajar con créditos que sean a largo plazo, un 20% con créditos a corto plazo y otro 20% a mediano plazo. Los créditos según el plazo, van en dependencia del monto otorgado en crédito.



En la gráfica 41, se puede observar que el 57% de las instituciones financieras otorgan financiamiento que pueden ser cancelados en plazos mínimos que van desde un mes a los 3 años, y el 43% créditos que pueden ser cancelados en plazos máximos de 3 años hasta los 10 años.

Refiriéndose a las gráficas 39 y 40, las instituciones financieras otorgan todos los créditos a plazos, independientemente cuál sea el tipo de crédito. Los corto, mediano o largo plazos van en dependencia del monto solicitado en crédito, y el plazo mínimo y máximo también, manifestó Damaris Escobar; oficial de operaciones de crédito a las PYMES en BANCENTRO banco

El Punto Guanuca trabaja parcialmente al crédito y los plazos que considera son los más adecuados para pagar los créditos son a largo plazo, es decir un tiempo mayor de los cinco años.

3.5.2.2 Crédito de acuerdo con su garantía

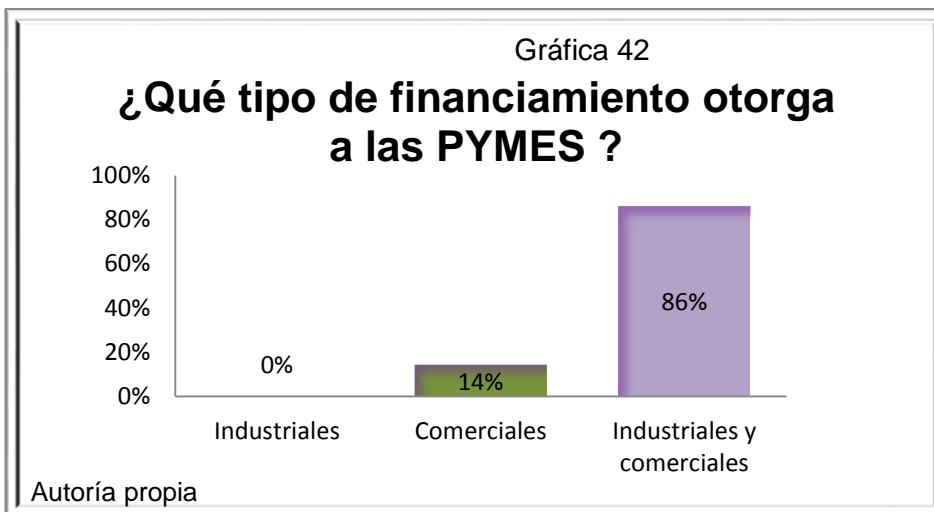
Según Lühr (2009), los créditos según su garantía son:

- ✓ **Crédito hipotecario:** está garantizado por bienes inmuebles como terrenos, edificios e instalaciones industriales; se utiliza principalmente con la finalidad de adquirir terrenos, construcciones o ampliar las instalaciones de la empresa.
- ✓ **Crédito prendario:** se garantiza con una prenda que es un bien mueble, como es el caso de mercancías, materias primas, maquinaria, equipo, así como títulos y documentos crediticios y de valor, que se guardan en almacenes de depósitos y que pueden ser rematados si la empresa no cumple con el pago del crédito.

3.5.2.3 Crédito de acuerdo al rubro a financiar.

Según Frías (2008) estos créditos estriban en los bienes y operaciones.

- ✓ Se llama crédito **industrial** o fabril, cuando el capital prestado se utiliza en la industria, y la garantía dada son los edificios, las máquinas y los productos.
- ✓ Se llama crédito **comercial** o mercantil, cuando el préstamo se emplea en el comercio, y la garantía ofrecida son los almacenes, las tiendas y los géneros.



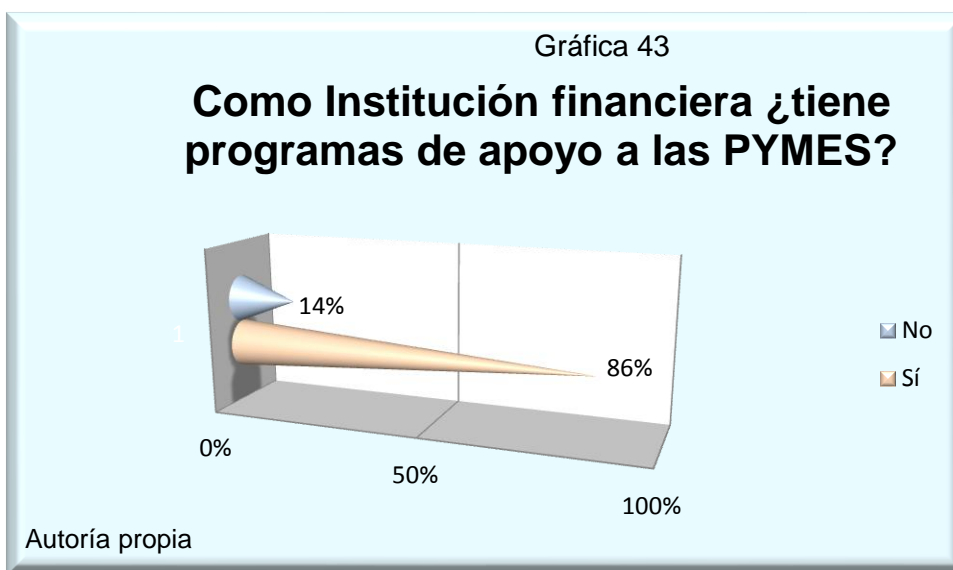
En la gráfica 42 se muestra que el 86% de las instituciones financieras encuestadas, ofrecen créditos industriales y comerciales y el 14% ofrece créditos solamente comerciales.

En Matagalpa las instituciones financieras ofertan varios tipos de financiamiento, pero específicamente para los sectores objeto de estudio están el industrial y el comercial; porque según el Gerente de BANPRO el tipo de préstamo va de acuerdo al rubro a financiar.

BANPRO, es una de las instituciones financieras que otorga créditos comerciales e industriales, los montos se determinan de acuerdo a las garantías que presente el gerente de la PYME comercial o industrial.

3.5.2.4 Programas de apoyo a las PYMES

Según ley 645. Arto.2 programa se define como: el conjunto de disposiciones y acciones de un plan general. Arto.16 se refiere al Fondo de Financiamiento para el Fomento y Promoción. Se crea el Fondo de Financiamiento PROMIPYME, el que está dirigido a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas nicaragüenses con el objetivo de financiar los componentes, acciones y actividades del Programa. Este fondo estará integrado por recursos provenientes del Presupuesto General de la República y de fuentes de financiamiento alternas y complementarias vinculadas a la cooperación internacional y sector privado.



A partir de las encuestas aplicadas a las instituciones financieras (ver anexo N°3), se manifiesta en la gráfica 43 que, el 86% de estas instituciones financieras, cuentan con programas que benefician a las PYMES y el 14% manifestó no tener ningún programa.

Estos programas se crean con el objetivo de beneficiar a las PYMES, en brindarles financiamientos con tasas de interés accesibles, que en comparación a los créditos que son otorgados por las instituciones financieras en sí son tasas de interés relativamente bajas.

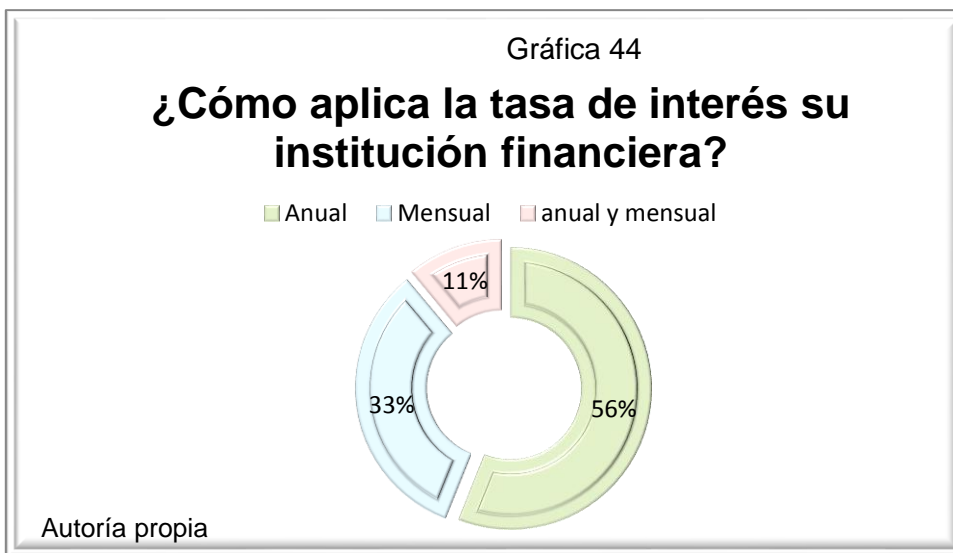
Ejemplo: La cooperativa de Ahorro y Crédito CARUNAR.L, es una de las instituciones financieras que dispone de créditos para las PYMES, con tasas de interés del 12% anual, que hacen accesible los créditos, ésta por estar vinculada al programa PROMIPYME.

Programas como PROMIPYME, son los que fomentan la **competitividad** entre las pequeñas y medianas empresas del municipio de Matagalpa.

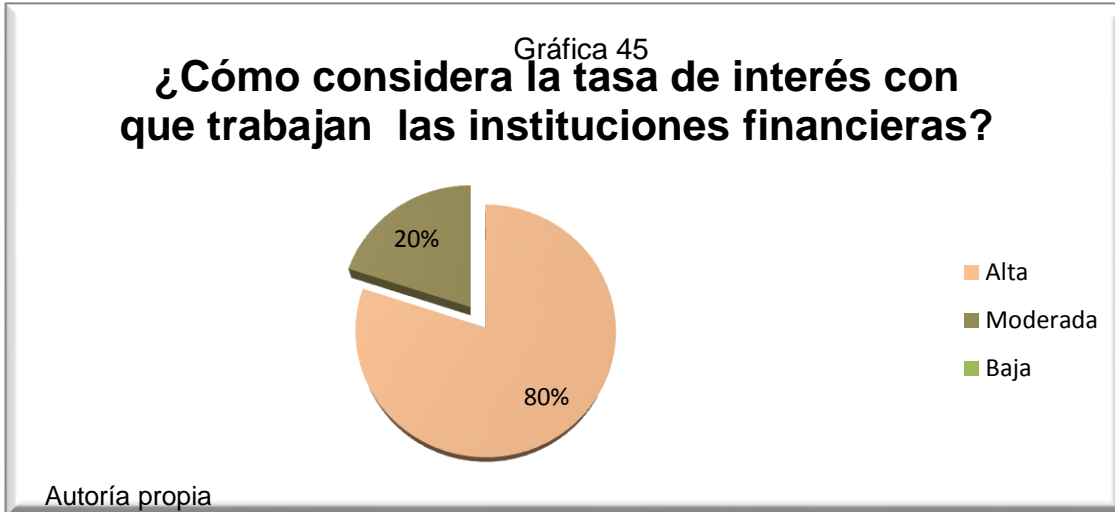
3.6 Tasa de interés

De acuerdo a Gítman (2003) Las tasas de interés son: “los precios de crédito. Se miden usualmente como una tasa de porcentaje anual de monto tomado en préstamo. Las tasas de interés son también las tasas de utilidad en activos financieros. La obligación de una persona es el activo de otra, por lo tanto las tasas de interés como precio del crédito son equivalentes a las tasas de interés como tasas e utilidad. Los diferentes tipos de activos financieros tendrán diferentes tasas. Todas las tasas de interés, usualmente varían a través del tiempo. La Tasa de Interés Activa Implícita, que cobra el Sistema Financiero Nacional, se encuentra estructurada por los costos de los recursos, el costo del encaje legal, el margen de operaciones y la prima por riesgo”.

Otra definición sobre tasa de interés la hace Lühr (2008), la define como el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinando, lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.



A partir de encuesta realizada a los gerentes de las Instituciones financieras, se determinó que el 56% aplica la tasa de interés anual, el 33% mensualmente y un 11% las aplica anual y mensual. Las tasas de interés son un factor importante al momento de ceder y acceder a un crédito, por ello es necesario conocer las tasas que aplican las diferentes instituciones financieras a las PYMES industriales y comerciales.



En la gráfica 45 se logra observar que el 80% de las PYMES que trabajan con créditos consideran alta la tasa de interés de la institución financiera con que trabajan actualmente y el 20% dice que la tasa es moderada.

Como se puede, notar nadie considera que la tasa de interés sea baja o accesible. Las altas tasas de interés es uno de los factores por lo que las pequeñas y medianas empresas no trabajan con créditos (ver gráfica N° 33), es por eso que solamente solicitan montos bajos que les permitan suplir una pequeña necesidad.

Ejemplo: Doña Mayra Aldana gerente y propietaria de la Distribuidora Mayra (ver anexo N° 6) trabaja parcialmente con crédito, porque trabajar totalmente al crédito le genera temor, al saber que debe realizar pagos de altas cuotas, debido a las altas tasas de interés que aplica la institución financiera de su preferencia.

Las altas tasas de interés con que trabajan casi todas las instituciones bancarias de Matagalpa, impiden a las PYMES industriales y comerciales, trabajar totalmente con crédito para poder invertir en infraestructura, incursionar en nuevos mercados, adquirir la maquinaria y los equipos más modernos, entre otros factores que les permitan ser mayormente competitivas.

3.6.1 Tipos de interés

Con base en la forma de calcularlo, el interés puede ser simple, compuesto, cuota nivelada y sobre saldos.

3.6.1.1 Interés Simple

Según Méndez (1990) el interés simple es el que se cobra por el uso del capital en un periodo de tiempo determinado. Este interés es directamente proporcional al capital y al tiempo que dura el préstamo. Los intereses producidos no se acumulan, si no que se cobran en cada periodo convenido.

Este sistema se aplica con más frecuencia en las políticas de créditos de las casas comerciales de Nicaragua y muy poco en los préstamos bancarios.

La manera en que este se calcula el interés simple es:

$$I = C \times r \times t / 100$$

Dónde:

I= interés

c= capital

r= tasa de interés

t= tiempo

3.6.1.2 Interés Compuesto

Según Méndez (1990) interés compuesto es el que existe cuando los intereses no se cobran al final de cada período convenido, sino que se acumulan y se siguen dejando en calidad de préstamo para que generen mayores intereses.

La fórmula de la capitalización, cuando hay interés compuesto es:

$$M = C (1 + r)^t$$

M = capitalización que incluye el capital inicial y los intereses devengados.

C = capital

r = interés de un peso en un año

t = tiempo

3.6.1.3 Interés Cuota Nivelada

Mata & Aguilera (1999) definen al tipo de interés Cuota nivelada como un sistema gradual de amortización con intereses sobre saldo donde los pagos son iguales y periódicos, constituyendo una anualidad vencida. Pueden presentarse variantes como cuota nivelada vencida, cuota nivelada anticipada, cuota nivelada diferida o periodo de gracia. Para calcular la cuota nivelada se utiliza la siguiente fórmula:

$$C = P \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \left\{ \text{_____} \right\}$$

Donde:

C = Cuota nivelada

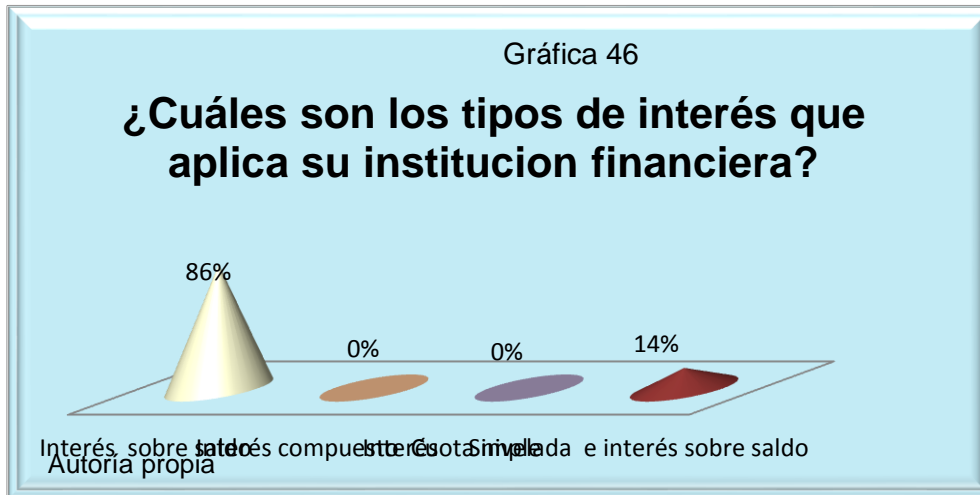
P = Préstamo a pagar

n = Número de cuotas vencidas (periodo)

i = tasa de interés efectivo por periodo

3.6.1.4 Interés Sobre Saldo

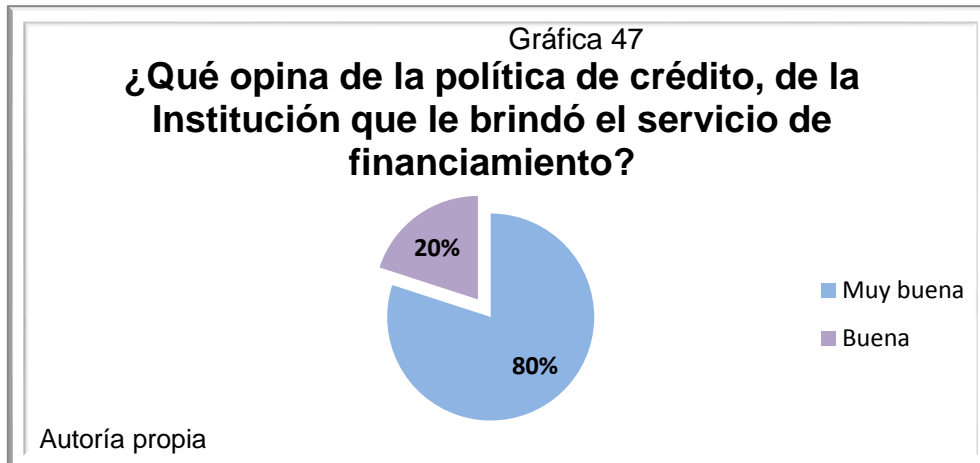
Según Méndez (1996), el interés sobre saldos para el Sistema Financiero Nacional y bancos internacionales que proporcionan dinero en préstamo, generalmente calculan los intereses por periodo en base al saldo actualizado de la deuda; éste procedimiento es conocido como amortización con interés sobre saldo. La tasa de interés se mantiene constante, aunque el monto disminuye mensualmente porque la amortización del principal y la tasa de interés se pagan mensualmente.



Toda institución que otorga financiamiento, aplica una tasa de interés por el crédito que concede; es por eso que en la gráfica 46, se puede observar que el 86% de las instituciones financieras encuestadas, aplican el interés sobre saldo y el 14% utiliza la cuota nivelada y también el interés sobre saldo. Todas las instituciones financieras que operan en la ciudad de Matagalpa, aplican una tasa de interés por crédito concedido, BANCENTRO es una de las instituciones financieras que aplica lo que es el interés sobre saldo, así como el BDF, BAC, BANPRO, entre otros.

3.7 Políticas crediticias

Según Andersen (1999) “las políticas crediticias son: Conjunto de medidas que tienen como consecuencia una variación en la cantidad de recursos disponible para el crédito y en las condiciones para las disposiciones de éste, por lo que esta política está estrechamente relacionado con la política monetaria”.



De las pequeñas y medianas empresas encuestadas, el 80% asegura que las políticas de crédito de la institución con que trabaja son muy buenas y el 20% afirma que son buenas.

Las instituciones financieras de Matagalpa cuentan con políticas de crédito que rigen diversos procesos de financiación, regulando así los parámetros en que se deben otorgar los créditos y en qué condiciones.

BANCENTRO cuenta con la política de crédito, de no prestar servicios de financiamiento a las PYMES que tengan menos de un año de estar en el mercado. Esta política de crédito, perjudica de alguna manera a los pequeños y medianos empresarios que quieran incursionar en el mercado con una PYME industrial o comercial, y que piensan iniciar con crédito.

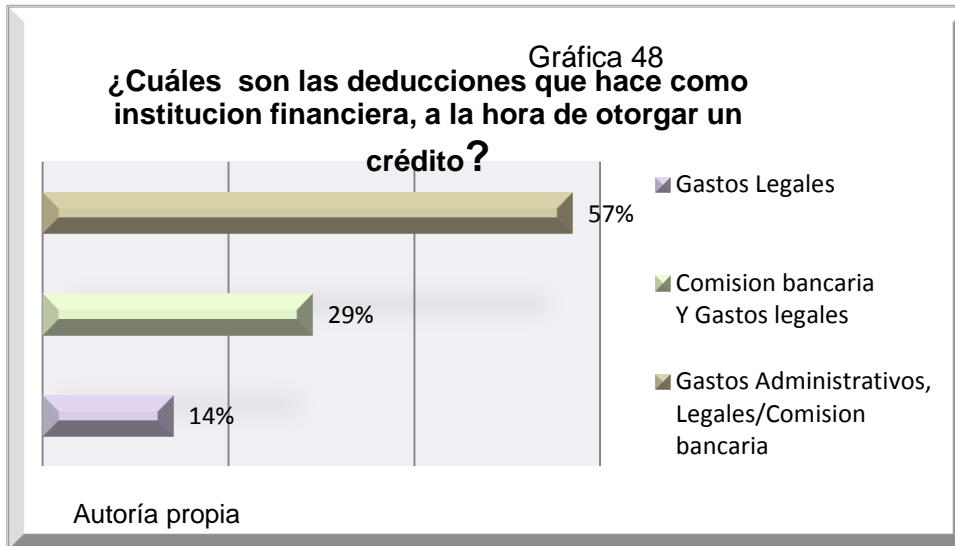
3.8 Deducciones

Gastos Legales:

Según Campillo (2008), gastos legales registra el valor de los gastos pagados o causados por el ente económico en cumplimiento de disposiciones legales de carácter obligatorio tales como: gastos notariales, aduaneros y consulares, registro mercantil, trámites y licencias.

Gastos Administrativos:

Según Campillo (2008), Los gastos administrativos son los ocasionados en el desarrollo del objeto social principal del ente económico y registra sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa.



Las instituciones financieras al conceder un crédito, realizan una serie de deducciones y podemos observar en la gráfica 48 que, el 57% hace la deducción de gastos administrativos, gastos legales y también la comisión bancaria, el 29% la deducción que realiza es por la comisión bancaria y por los gastos legales y el último 14% solamente hace deducción para los gastos legales.

Todas las Instituciones financieras radicadas en Matagalpa necesitan hacer una serie de gastos a la hora de conceder un crédito es por eso que hacen deducciones del crédito que otorgan; esto independientemente sea la institución financiera un Banco, una cooperativa u otro tipo de institución financiera.

3.9 Requisitos para acceder a un crédito.

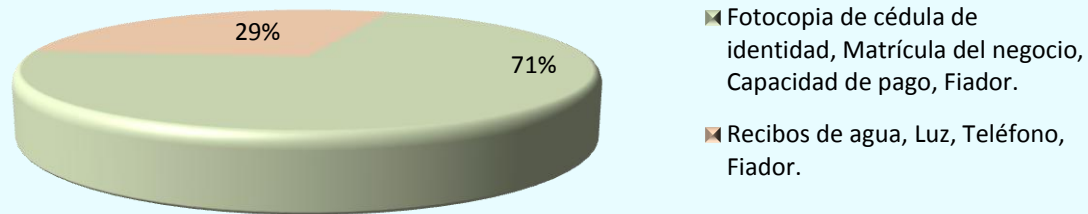
Según Andersen (1999), el requisito es la exigencia obligatoria, para que se produzca o se convalide un hecho, contrato, documento o cualquier cosa en general.

De acuerdo a Calderón (2005) Los requisitos para acceder a un crédito dependen del tipo de institución financiera (banco privado, público, cooperativa, ONG). También dependen de la línea de financiamiento que se vaya a usar. Sin embargo, se pueden identificar aspectos comunes como los siguientes:

- Presentar la solicitud de crédito ante la institución financiera de su confianza, acompañando el proyecto al cual se destinará el crédito.
- La institución analiza y evalúa la solicitud.
- Si el análisis y la evaluación de la institución son favorables, ésta prueba el crédito.
- Firma de documentos de respaldo y constitución de garantías.

Gráfica 49

¿Cuáles son los requisitos que debe llenar una PYME para acceder a un crédito



Autoría propia

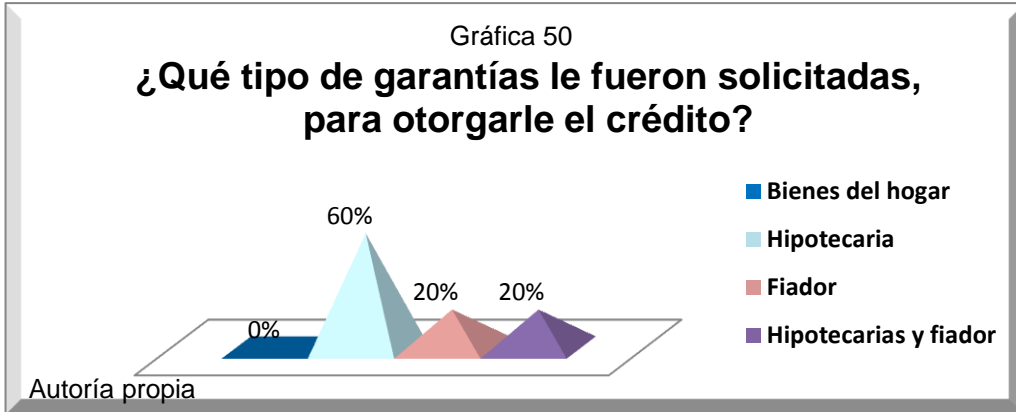
Como se observa en la gráfica los requisitos que una pequeña y mediana empresa debe llenar para que una institución Financiera le conceda un préstamo son muchos. El 71% de las instituciones financieras considera que los requisitos más importantes son: la presentación de la Cédula de Identidad, la matrícula del negocio, capacidad de pago y fiador, todas estas conforman una prioridad, ya que para las financieras estos requisitos se convierten en una manera de soportar el crédito. Un 29% de las instituciones, toma otros requerimientos como solicitar los recibos básicos de agua y luz, teléfono y como siempre un fiador.

El banco PROCREDIT es una de las instituciones financieras que, además de los documentos generales como son: fotocopia de cédula de identidad, matrícula del negocio, capacidad de pago y fiador; también solicitan como requisito los recibos correspondientes de agua, luz y teléfono. Todo esto, es para conceder el crédito con la confianza de que será reembolsado. Los que presentan la mayoría de los requisitos tiene mayor probabilidad en que les concedan el crédito.

A los gerentes de PYMES, se les dificulta poder cumplir con el requisito de presentar un fiador, ya que hoy en día es imposible conseguir quién le sirva de fiador

3.10 Las Garantías

Según Andersen A. (1999) denomina a la garantía como el compromiso del vendedor con el comprador por el cual, durante el periodo de tiempo determinado, se compromete reponer o reparar la mercancía vendida en caso de que resultase defectuosa, o no se ajustase a las especificaciones acordadas. Deposito, fianza, aval, prenda, que responde al cumplimiento o resolución de lo pactado esto para cumplir con una obligación. La cantidad de activos que el solicitante tiene disponible para asegurar el crédito. Cuanto mayor sea la cantidad de activos disponibles, mayor será la oportunidad de que una empresa recupere sus fondos si el solicitante no cumple con los pagos.



Gráficamente se puede notar que al 60% de los empresarios se les solicitaron garantías hipotecarias, a un 20% se les solicitó presentar un fiador y al 20% se les solicitó presentar garantías hipotecarias y un fiador.

Las garantías solicitadas, van a estar siempre en dependencia de los montos a otorgarse en crédito, ya que si los bienes del hogar cubren la garantía fácilmente se concede el crédito, los montos para las garantías prendarias son hasta los C\$ 2,000.00

Las hipotecas se convierten en garantías si los montos son mayores de los C\$ 5,000.00

Las **garantías**, son la manera de que el deudor responda a sus obligaciones de pago, las garantías representa los depósitos o bien el aval de que el monto en crédito será devuelto junto con los intereses.

Una de las garantías que es comúnmente solicitada por los las instituciones financieras es un fiador. Esta garantía convierte el acceso al crédito en inaccesible porque a nadie le gusta en estos tiempos servir de fiador, independientemente de una gran amistad.

V - CONCLUSIONES

De acuerdo a las encuestas realizadas a los dueños de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se llegó a las siguientes conclusiones.

- * El acceso al financiamiento con interés bajo, aumenta la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.
- * Las principales fuentes de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son: cinco bancos privados que hay en la ciudad (BANCENTRO, PROCREDIT, BAC, BANPRO y BDF), dos cooperativas de ahorro y crédito (CARUNA Y UNION R.L) y una financiera (SERFIGSA).
- * Las instituciones financieras tienen políticas que influyen negativamente como son: las altas tasas de interés, para créditos mayores a los (\$2000.00) los requisitos son más rigurosos, las garantías son hipotecarias y de igual manera un fiador.
- * Los pequeños y medianos empresarios tienen temor al pedir créditos, debido a las altas tasas de interés y porque tienen que incurrir a la hipoteca de sus bienes.
- * Disponer de financiamiento, le permite a los pequeños y medianos empresarios comprar materia prima en los ciclos productivos, adquirir productos que satisfacen en el momento oportuno la demanda de los clientes (ropa, zapatos), acondicionar sus locales de trabajo para brindar una mejor atención a sus clientes.

VI- BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson Arthur. (1999). Diccionario de economía y negocios, Madrid. Espasa Calpe S.A.
2. Avendaño Néstor. (2002). Recesión Económica, El nuevo diario. Domingo 8 de Septiembre. Managua-Nicaragua.
3. Cortez Berrocal José Raúl (2008) Gestión Procesos Productivos Empresariales. Economía para todos. Perú. Editorial Bruño.
4. Campillo Fabiola. (2008). El financiamiento. Recuperado el 5 de noviembre del 2010. De <http://www.monografias.com/trabajos28/politica-credito/politica-credito2shtml>.
5. Castro Miguel y Lessa Fabián. (2006). La producción por sectores económicos. Recuperado el 11 de octubre del 2010. <http://www.monografias.com/trabajos54/produccion-sistema-economico/produccion-sistema-economico2.shtml>
6. Centeno Cafarena Leonardo. (2010). Importancia de las PYMES. Recuperado el 5 de Octubre del 2010. http://www.negociosdefamilia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=50
7. Días Mata Alejandro & Aguilera Gómez Víctor. (1999). Matemática Financiera (3^{era} ed.), México. McGraw-Hill.
8. Dessler, G (1998). Capacitación de personal. Recuperado el 24 de Septiembre del 2010. http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-concepto_de_capacitacion/19921-
9. Frías Daniel. (2008). Los créditos para PYMES. Recuperado el 5 de noviembre del 2010. De <http://www.gestiopolis.com/canales/la-productividad-conceptos.html>.
10. Ferrel, W. M. (1993). Pride Marketing. (2da edición.) México. McGraw-Hill. Págs. 724.
11. Grupo editorial océano (1992). Biblioteca Práctica de Administración de las pequeñas y medianas empresas. España. Océano. 659 Págs.
12. Gítman Lawrence. (2003).Principios de Administración financiera, México. Pearson Educación.
13. Helberth. (Noviembre, 2006), Concepto de Capacitación, recuperado el 21 de Septiembre del 2010. http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-concepto_de_capacitacion/19921-2
14. IBERPYME (2000). PROGRAMA IBEROAMERICANO DE COOPERACION INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Recuperado el 01 de septiembre del 2010. <http://www.iberpymeonline.org/interna.asp?sec=3&step=1&step=1&id=865>

15. Kotler Phillips & Armstron Gary. (1997). Fundamentos de Mercadotecnia México. Mc Graw Hill.
16. León, C. & otros. (2007). Gestión empresarial para agronegocios, Edición electrónica gratuita. Recuperado el 01 Octubre 2010. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2007c/318/> Bibliografía del libro.
17. Lühr Cares Alejandro. (2009). Tipos de créditos. Diccionario Económico. Recuperado 6 de octubre del 2010. De <http://ecreditos.com.a./blog/diccionario>
18. Ley 185. Libro primero derecho sustantivo (2009). Código del trabajo de la república de Nicaragua. 3era edición. Nicaragua. Acento S.A. Págs. 419
19. Ley 645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2009) Ministerio de Fomento Industria y Comercio Págs.28
20. Méndez Silvestre José. (1996). Economía y la empresa. Págs.223. México. Mc Graw - Hill
21. Marco Legal y Tecnologías limpias, aplicadas a las PYMES (2006). Multiconsult y Centro de Producción más limpia. Managua. Foto grabados y Litografía Pérez S.A págs. 252
22. Micheangelo. (2006). Las empresas y su entorno. Recuperado el 20 de Marzo del 2010. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacprom.htm> monografias.com
23. Rosales Lilliana. (2006). Campaña Publicitaria. Recuperado el 8 de Octubre del 2010. De <http://www.mailxmail.com/curso-mercadorecna2estrategia-lider-mercado>.
24. Porter Michael. (2008) Estrategia Competitiva. Edición Revisada 37ava impresión. México. Grupo Editorial Patria. pág. 104, 105, 137, 249, 250.
25. Prado Calderón Carlos Roberto. (2005). Políticas crediticias. Recuperado el 5 de Diciembre del 2010. De <http://www.monografias.com/trabajos28/políticas-credito/políticas-credito2.shtml>.
26. Palma Ivania. (2010). Préstamo PYME. Recuperado el 25 de Agosto del 2010. De <http://www.bdfnet.com>
27. Rodríguez Valencia. (1993) ¿Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas? México, D.F. ECASA.
28. Rosemberg (1990) Diccionario de Administración y Finanzas. España. Océano. Págs. 641.
29. Serraf Guillermo. (2000). Diccionario de Mercadotecnia. 2da edición. México Editorial Trillas.

30. Samson Mizrahí Roberto. (2010) Un futuro para la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 27 de Diciembre del 2010. http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unfuturo-para-la-pequeña-empresa_419570.html
31. Tinoco Urbina Javier (2010). Crédito para Pequeña y Mediana Empresa Recuperado el 25 de Agosto del 2010. De <http://www.procredit.com.ni>
32. Vergara Gonzalo. (2009) La Competitividad. Recuperado el 02 de Septiembre del 2010. De <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion>.
33. Zikmund, D Amico. (1993). Marketing. (3ra edición). México. Continental.

VII ANEXOS

ANEXO N°1
Operacionalización de variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A:	INSTRUMENTO
PYMES	Pequeñas y medianas empresas	Clasificación	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sector 2.Número de trabajadores 3.Activos Totales anuales 4.Ventas totales anuales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué sector pertenece su empresa? 2. ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta su empresa? 3. Sus Activos totales anuales se encuentran entre: C\$ 1.5 millones o C\$6 millones 4. Sus ventas totales anuales se encuentran entre C\$9 millones de o C\$40 millones 	Gerentes de PYMES	Encuesta
		Características	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocios Familiares 2.Lugar de operaciones 3.Mercado de Operación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Su empresa es de origen familiar? 2. ¿El lugar de operaciones de su empresa es el mismo donde inició? 3. ¿Cuál es su mercado al que usted atiende? 		
		Perspectivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes que benefician a las pymes 2.Mayor capacitación 3.Expansión de su negocio 4.Mayor apoyo del gobierno y los bancos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce alguna ley que le beneficie como PYME? 2. ¿Qué tipo de capacitación ha impartido a sus trabajadores? 3. ¿Tiene planes de ampliar su negocio en el Mercado? 4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido del gobierno? 		
		Restricciones	<ol style="list-style-type: none"> 1.Tecnológicas 2.De gestión 5.De acceso a mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Su empresa, Dispone de la tecnología necesaria que le permite ser más competitivo? 2. ¿Qué nivel de calificación profesional tiene el administrador de su empresa? 3. ¿Qué barrera se le presentan para penetrar a otros mercados? 		

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A:	INSTRUMENTO
COMPETITIVIDAD	Productividad	Productividad del trabajo en la empresa	Producción	1. ¿Cómo considera los niveles de producción de su empresa?	Gerentes de PYMES	Encuesta
		Aspectos que influyen en el aumento de la competitividad		2. El local de su negocio es: ¿propio o rentado? 3. ¿La ubicación de su negocio le facilita la comercialización de su producto? 4. ¿Cómo considera a su competencia?		
		Causas de baja productividad en la Empresa		1. ¿Existe suficiente materia prima en el mercado para la elaboración de sus productos? 2. ¿De qué manera le está afectando la recesión económica?		
	Gestión empresarial	Planificación estratégica		1. ¿Ha escuchado hablar sobre planes estratégicos? 2. ¿Qué tipo de estrategia utiliza en su negocio para ser más competitivo? a) Es líder en precios. b) sus productos o servicios se diferencian de la competencia. c) Su empresa atiende a una clientela exclusiva		
		Gestión financiera		3. Lleva una contabilidad actualizada en su empresa		

ANEXO N°1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A:	INSTRUMENTO
	Marketing	Las 4Ps del Marketing	Producto	1. Considera que la marca de su producto ¿influye en el momento de la compra? 2. ¿Hay diversidad de presentación en su producto?	Gerentes de PYMES	Encuesta
			Precio	1. ¿Qué tipo de descuento aplica a sus?		
			Plaza	1. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de sus productos y/o servicios?		
			Promoción	1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para impulsar sus productos? 2. ¿Con qué frecuencia realiza campaña publicitaria en su negocio? 3. ¿Con qué frecuencia hace degustación o muestreo de sus productos?		

ANEXO N°1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A:	INSTRUMENTO
	Fuerzas competitivas	Amenazas de entradas de nuevos competidores		1. ¿Tiene conocimiento de entrada de nuevos competidores?	Gerentes de PYMES	Encuestas
		Rivalidad entre los competidores		1. ¿Qué estrategia utilizaría para enfrentarse a nuevos competidores?		
		Poder de negociación con los proveedores		1. ¿Trabaja con un solo proveedor o varios proveedores? 3. ¿Son flexibles las políticas de crédito de sus proveedores?		
		Poder de negociación de los compradores		1. ¿De qué manera enfoca su atención al cliente?		

ANEXO N°1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A:	INSTRUMENTO
FINANCIAMIENTO	Fuentes de financiamiento	Privadas Estatales Otro tipo de fuentes		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué tipo de fuente de financiamiento trabaja su empresa? 2. ¿Considera de gran necesidad el financiamiento? 3. Actualmente, ¿tiene problemas financieros para cumplir con sus obligaciones? 4. ¿Otorga financiamiento a las PYMES? 5. ¿Cómo considera el acceso al financiamiento? 	Gerentes de PYMES Y Gerentes de instituciones financieras	Encuestas
	El crédito			<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es conveniente para su empresa hacer uso de créditos? 		
	Tipos de financiamiento	A corto plazo A medio plazo A largo plazo Comercial Industrial		<ol style="list-style-type: none"> 1. Según el plazo, ¿qué crédito solicitó? 2. ¿Cuál es el plazo mínimo y máximo que dan a las PYMES, para pagar un crédito? 3. ¿Qué tipo de financiamiento otorga a las PYMES? 3. Como institución financiera, ¿tiene programas de apoyo a las PYMES? 		
	Interés	tasa de interés		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo aplica la tasa de interés su institución financiera? 2. ¿Cómo considera la tasa de interés con que trabajan las instituciones financieras? 		
		Método del cálculo del interés		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los tipos de interés que aplica su institución financiera? 		
	Deducciones	1.Comisión 2.Gastos legales 3.Gastos Administrativos		<ol style="list-style-type: none"> 1 ¿Cuáles son las deducciones que hace como institución financiera, a la hora de otorgar un crédito? 2. ¿Cuáles son los requisitos que debe llenar una PYME para acceder a un crédito? 		
	Políticas crediticias	Garantías		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué opina de las políticas de crédito de la institución que le brindó el servicio de financiamiento? 2. ¿Cuáles son los requisitos que debe llenar una PYMES, para acceder a un crédito? 3. ¿Qué tipo de garantías le fueron solicitadas, para otorgarle el crédito? 		

ANEXO N°2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria
(FAREM-Matagalpa)

Encuesta realizada a Gerentes de PYMES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional autónoma da de Nicaragua Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM Matagalpa) y estamos desarrollando el tema de investigación: la competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010, como requisito para optar al título de licenciatura de la carrera de administración de empresa.

Desde ya agradecemos su valiosa colaboración a nuestra investigación.

Nombre del Encuestado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Institución: _____

1. ¿Cómo clasifica su empresa?
Pequeña mediana
2. ¿A qué sector pertenece su empresa?
Comercial Industrial
3. ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta su empresa?
De 6 a 30 De 31 a 100
4. ¿Sus Activos totales anuales se encuentran entre:
C\$ 0 - 1.5 millones C\$1.6 - 6 millones
5. Sus ventas totales anuales se encuentran entre:
C\$0 - 9 millones C\$9.1 - 40 millones
6. ¿Su empresa es de origen familiar?
Sí No
7. ¿El lugar de operaciones de su empresa es el mismo donde inició?

Sí No

8. ¿Cuál es el mercado al que usted atiende?

Municipal Departamental Regional

9. ¿Conoce alguna ley que le beneficie como PYME?

Ley 645 de promoción, fomento y desarrollo a la MIPYME

Ley 601 de promoción de la competencia

Ley 306 ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua

Ley 219 ley de normalización técnica y calidad

Conoce más de una ley

Ninguna

Conoce más de una ley

10. ¿Qué tipo de capacitación ha impartido a sus trabajadores?

Atención al cliente

Especialización en el servicio de la Empresa

Control de calidad

Ninguna

Ha impartido más de un tipo de capacitación a su personal

11. ¿Tiene planes de ampliar su negocio en el mercado?

Sí No

12. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido su empresa del gobierno?

Capacitación Apoyo financiero

Información Ninguna

13. Su empresa, ¿dispone de tecnología necesaria que le permite ser más competitivo?

Sí No

14. ¿Qué nivel de calificación profesional tiene el administrador de su empresa?

- Bachiller Técnico superior
Técnico medio Licenciatura
15. ¿El local de su negocio es propio o rentado?
Propio Rentado
16. ¿La ubicación de su negocio le facilita la comercialización de su producto?
Sí No
17. ¿Cómo considera la competencia?
Muy competitiva Poco Competitiva
18. ¿De qué manera le está afectando la recesión económica?
Reducción de ventas Reducción de personal
19. ¿Cómo considera los niveles de producción de su empresa?
Alto Medio Bajo
20. ¿Existe suficiente materia prima en el mercado para la elaboración de sus productos o para brindar su servicio?
Poca Suficiente Mucha
21. ¿Cuenta con un plan estratégico en su empresa?
Sí No
22. ¿Ha escuchado hablar sobre planes estratégicos?
Sí No
23. ¿Qué tipo de estrategia utiliza en su negocio para ser más competitivo?
a) Es líder en precios
b) Sus productos o servicios se diferencian de la competencia
c) Su empresa atiende a una clientela exclusiva
24. ¿Lleva una contabilidad actualizada en su empresa?
Al día Con seis meses de retraso
Un año de retraso Dos años de retraso Más
25. ¿Considera que la marca de su producto influye en el momento de la compra?
Poco Moderadamente Mucho

26. ¿Hay diversidad de presentación en su producto?
No Poco Suficiente Mucho
27. ¿Qué tipo de descuento aplica a sus productos?
Temporadas especiales Compras mayores Fidelidad del cliente
28. ¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias en su negocio?
Trimestral Semestral Anual por temporada
Mensual
29. ¿Con qué frecuencia hace degustación o muestreo de sus productos?
Semanal Quincenal Mensual Trimestral
30. ¿Tiene conocimientos de entrada de nuevos competidores?
Sí No
31. ¿Qué estrategia utilizaría para enfrentarse a nuevos competidores?
Estrategias de integración
Estrategia intensiva
Estrategia de diversificación
Estrategia defensiva
32. ¿De qué manera enfoca su atención al cliente?
Atención personalizada Buzón de sugerencias
Encuesta de opinión

ANEXO N°3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria
(FAREM-Matagalpa)

Encuesta a Gerentes de Instituciones Financieras

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional autónoma da de Nicaragua Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM Matagalpa) y estamos desarrollando el sub-tema de investigación: la influencia que tiene el financiamiento en la competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa, durante el año 2010. Esto lo hacemos como requisito para optar al título de licenciatura de la carrera de administración de empresa.

Desde ya agradecemos su valiosa colaboración a nuestra investigación.

Nombre del Encuestado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Institución Financiera: _____

1. ¿Otorga financiamiento a las PYMES industriales y comerciales?

Sí No

2. ¿Qué tipo de financiamiento?

Industrial comercial Industrial y comercial

3. ¿Cuáles son las deducciones que hace como institución financiera, a la hora de otorgar un crédito?

Gastos Legales Comisión Bancaria y gastos Legales

Gastos Administrativos/legales y Comisión bancaria

4. ¿Cuáles son los tipos de interés que utiliza su institución financiera?

Interés sobre saldo Interés compuesto Interés simple

Cuota Nivelada / interés sobre saldo

5. ¿Cómo aplica la tasa de interés su institución financiera?

Anual

Mensual

Anual/mensual

6. ¿Cuáles son los requisitos que debe llenar una PYME, para acusar a un crédito?
Fotocopia de cédula de identidad, matrícula del negocio, capacidad de pago,
Fiador
Recibos de Agua, luz, teléfono
7. ¿Cómo institución financiera tiene programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas?
Sí No
8. ¿Cuál es el plazo mínimo y máximo para pagar un crédito?
Mínimo 1-3 años Máximo 3 – 10 años

ANEXO N°4

Lista de Gerentes encuestados de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Municipio de Matagalpa.

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Mayón: | Aura Lila Olivas. |
| 2. Beneficio selva Negra: | Eliseo Rodríguez. |
| 3. Ferretería INCOMACOM: | Juan Francisco Castro |
| 4. Almacén: Mi Favorita. | Francisco Gonzales. |
| 5. Agua del Bosque: | Ramona Rivera. |
| 6. Ocular Laser: | Lidia Olivas. |
| 7. Miscelánea San Juan: | Juan pablo Chavarría. |
| 8. Distribuidora Mayra: | Mayra Flores de Aldana. |
| 9. Distribuidora Rizo: | Félix Pedro Rizo. |
| 10. Fabrica Castillo del Cacao: | Robinson Lenin Blandón. |
| 11. SUNORTE: | María Auxiliadora Núñez. |
| 12. Distribuidora Los Robles: | Pedro Alejandro Martínez. |
| 13. Distribuidora San José: | José Francisco Lumbí. |
| 14. Distribuidora Isabel: | Yader Zeledón. |
| 15. Sport Mundial: | Lic. Rosa Gutiérrez Palacio. |
| 16. Punto Guanuca: | Alejandro Andino. |
| 17. Suplidora Matagalpa: | Ana Heydi García. |

ANEXO N° 5

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria
(FAREM- Matagalpa)



Encuesta realizada a Gerentes de PYMES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional autónoma da de Nicaragua Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM Matagalpa) y estamos desarrollando el tema de investigación: la competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010, como requisito para optar al título de licenciatura de la carrera de administración de empresa.

Desde ya agradecemos su valiosa colaboración a nuestra investigación.

Nombre del Encuestado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Con qué tipo de su financiamiento trabaja su empresa?

Propio Parcialmente al crédito Totalmente al crédito

2. ¿Cuál es la fuente de financiamiento de su preferencia?

BAC FAMA

BANCENTRO SERFIGSA

PRODUZCAMOS CARUNA

BANPRO BDF

PROCREDIT

3. Según el plazo, ¿Qué tipo de préstamo solicitó?

A corto plazo A mediano plazo A largo plazo

4. ¿Qué opina de la política de crédito de la institución que le brindó el servicio de financiamiento?

Muy Buena Buena Mala No opinó

5. ¿Considera flexible la forma de pago?

Sí No

6. ¿Qué tipo de garantías le fueron solicitadas?

Bienes del Hogar Hipotecarias Fiador

7. ¿Fueron satisfechas completamente sus necesidades al momento que se le otorgó el crédito?

Sí No

Porqué: _____

8. ¿Es conveniente para su empresa hacer uso de créditos?

Sí No No opina

9. ¿Considera de gran necesidad el financiamiento?

Sí No

10. ¿Cómo considera el acceso al financiamiento?

Muy accesible Accesible Inaccesible

11. ¿Actualmente tiene problemas financieros para cumplir con sus obligaciones?

Compra de materia prima Pagos de Impuestos

Pago de planilla

Pago de arrendamientos

12. ¿Cómo considera la tasa de interés con que trabaja actualmente?

Alta Moderada Baja

ANEXO N°6

DISTRIBUIDORA MAYRA



ALMACÉN MI FAVORITA



LIBRERÍA MAYON



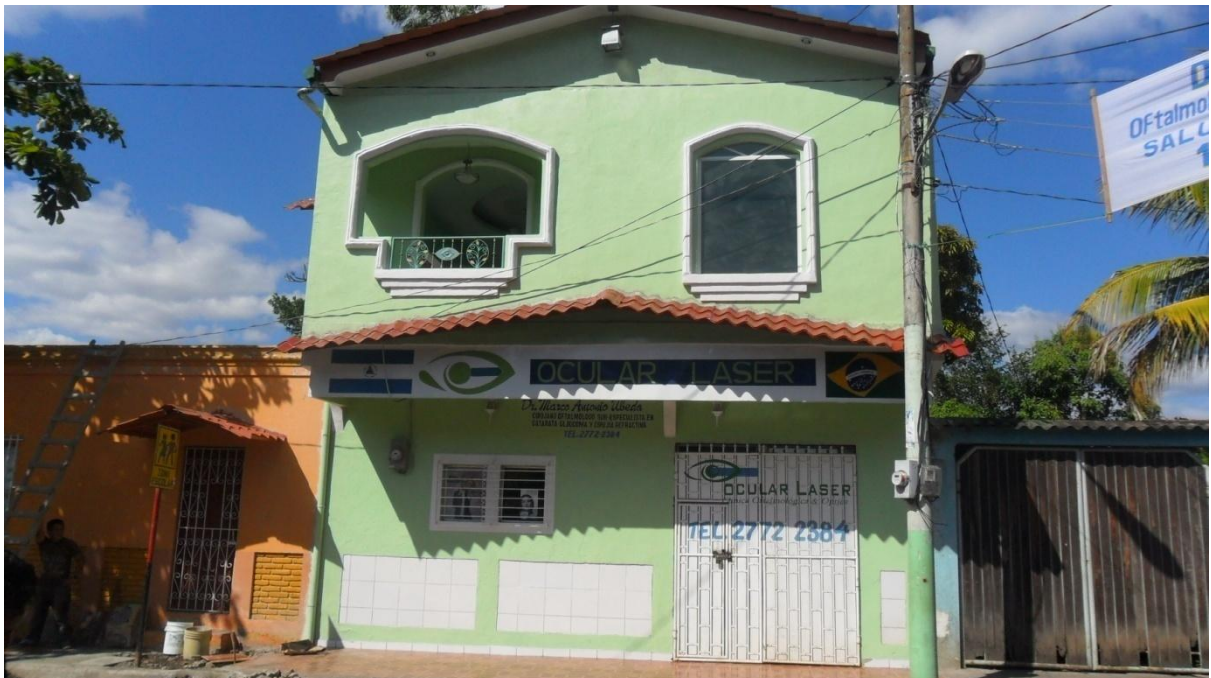
AGUA DEL BOSQUE



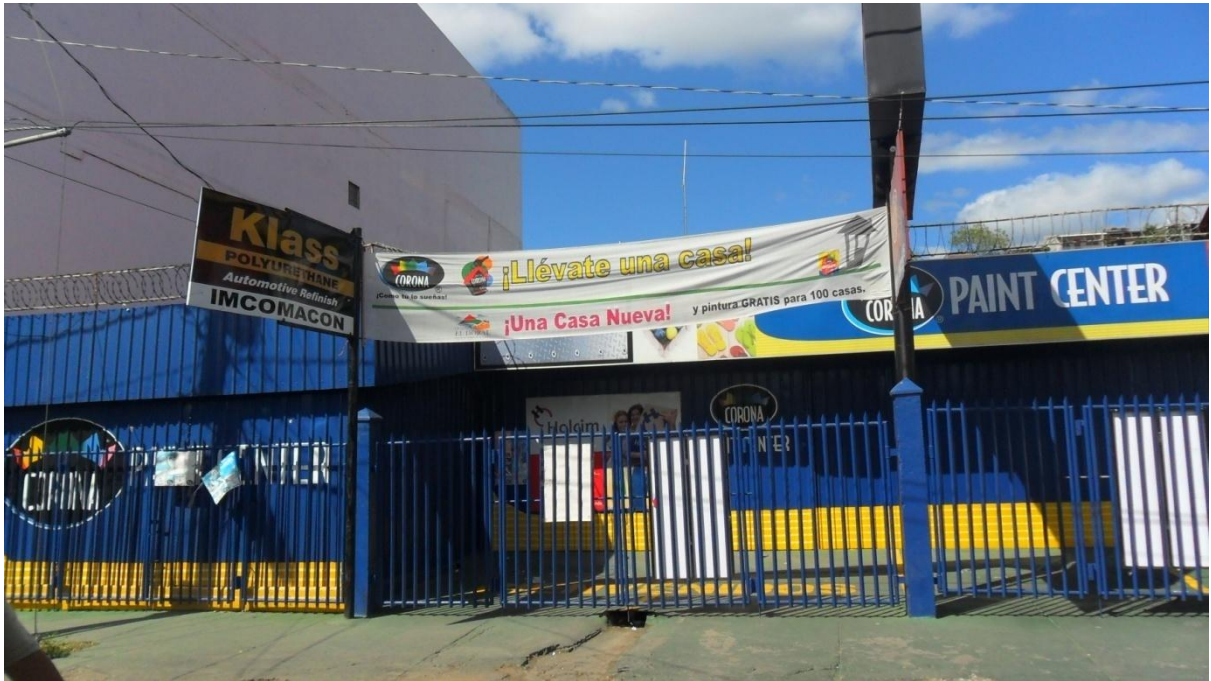
SUPLIDORA MATAGALPA



OCULAR LASER



IMCOMACON



BENEFICIO SELVA NEGRA



EL PUNTO GUANUCA



COMERCIAL LOS ROBLES



SUNORTE



