

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN – Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa**

**FAREM- Matagalpa**



**Departamento de Ciencias Económicas y administrativas.  
Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas.**

**Tema General:**

Comportamiento Innovador de las PYMES del Municipio de Matagalpa,  
departamento de Matagalpa, durante periodo 2016

**Sub Tema:**

Comportamiento Innovador del Hostal la Buena Onda en el Municipio de  
Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016.

**Autoras:**

Br. Irma del Socorro Castro Martínez.

Br. Mirna del Socorro Jarquín Jarquín.

**Tutor:**

Msc. Lily del Carmen Soza López

**10 de Diciembre del 2016.**

## INDICE

DICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
VALORACION DEL TUTOR .....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION.....	8
III.OBJETIVOS.....	9
IV. DESARROLLO.....	10
4.1 PYMES:.....	10
4.1.2 <i>Giro del negocio:</i> .....	10
4.1.4 <i>Antecedentes de Hostal la Buena Onda.</i> .....	11
4.1.5 <i>Constitución.</i> .....	11
4.1.6 <i>Visión:</i> .....	12
4.1.7 <i>Misión:</i> .....	13
4.1.8 <i>Valores del Hostal la Buena Onda:</i> .....	14
4.1.9 <i>Objetivo del Hostal La Buena Onda:</i> .....	14
4.1.10 <i>Empleados:</i> .....	15
4.1.11 <i>Capital:</i> .....	15
4.1.12 <i>Volumen de Ventas:</i> .....	16
4.2 COMPORTAMIENTO INNOVADOR:.....	17
4.2.1 COMPORTAMIENTO INNOVADOR PROACTIVO: .....	17
4.2.1.2 INNOVACIÓN DE PROCESO: .....	17
4.2.1.2.1 <i>Aplicaciones Computarizadas:</i> .....	18
4.2.1.2.2 <i>Aparatos automatizados:</i> .....	19
4.2.1.2.3 <i>Introducción de software de gestión de base de datos:</i> .....	20
4.2.1.2.4 <i>Introducción de sitio web.</i> .....	21
COMPUTARIZADAS. ....	22
4.2.1.3.1 <i>Introducción de nuevos productos.</i> .....	23
4.2.1.3.2 <i>Cambios en la utilidad.</i> .....	23
4.2.1.4 INNOVACIÓN DE SERVICIO: .....	24
4.2.1.4.1 <i>Servicios Hoteleros:</i> .....	25
4.2.1.4.2 <i>Mejoras de la calidad:</i> .....	25
4.2.1.4.3 <i>Higiene ocupacional en la seguridad de su servicio.</i> .....	25
4.2.1.4.4 <i>Mejora en la seguridad en los servicios:</i> .....	26
4.2.1.4.5 <i>Medidas de Higiene y Seguridad Laboral:</i> .....	27
4.2.1.4.6 <i>Mejora en la rapidez de sus servicios:</i> .....	27
4.2.1.5 INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA: .....	29
4.2.1.5.1 <i>Mejora en la atención al cliente.</i> .....	30
4.2.1.5.2 <i>Capacitación del personal.</i> .....	30

4.2.1.5.3 Buzón de quejas y sugerencias.....	31
4.2.1.6 MERCHANDISING: .....	33
4.2.1.6.1 Ambiente.....	33
4.2.1.6.2 Presentación de empleados.....	34
4.2.1.7 LA PUBLICIDAD:.....	35
4.2.1.7.1 Television:.....	36
4.2.1.7.2 Radio: .....	37
4.2.1.7.3 El Periódico:.....	37
4.2.1.7.4 Internet:.....	37
4.2.1.8 PROMOCIÓN: .....	39
4.2.1.8.1 Descuento y regalías. ....	39
4.2.1.8.2 Paquetes en ofertas: .....	40
4.2.1.8.3 Servicios adicionales:.....	40
4.2.1.8.4 Diversificación de servicio: .....	42
4.2.1.8.5 Gratificación por colaboración de usuarios:.....	43
4.2.1.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS EMPRESAS: .....	44
4.2.1.9.1 Entidades gubernamentales:.....	45
4.2.1.9.2 Oferta.....	45
4.2.1.9.3 Demanda. ....	45
4.3 COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO: .....	46
4.3.1 IMITACIÓN DE LAS INNOVACIONES DE LOS PIONEROS:.....	47
4.3.1.2 NUEVOS SERVICIOS:.....	48
4.3.1.3 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: .....	49
4.3.1.4 Ventas electrónicas:.....	49
4.3.1.5 EVITAR LOS RIESGOS DEL CAMBIO: .....	50
4.3.1.5.1 Evitar los riesgos del costo de innovación: .....	51
4.3.1.5.2 Innovación: .....	51
4.3.1.5.3 Imitación. ....	52
4.3.1.5.4 INCORPORA LA TECNOLOGÍA MEDIANTE LA COMPRA LICENCIA. ....	54
4.3.1.5.4.1 Patentes:.....	55
4.3.1.5.5 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los servicios a las exigencias de los clientes: .....	56
4.3.1.5.5.1 Introducción de nuevos productos.....	57
4.3.1.5.5.2 VALOR AGREGADO AL SERVICIO: .....	58
4.3.1.5.5.3 Reservación:.....	58
4.3.1.5.6 Satisfacción del Cliente:.....	60
4.3.1.6 MERCADO META.....	61
4.3.1.7 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS AGRESIVAS:.....	63
4.3.1.8 HUECOS DE MERCADO: .....	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. BIBLIOGRAFIA .....	66
ANEXOS.....	72

## DICATORIA

A Dios: por darme la sabiduría, la fuerza, la salud cada día de mi carrera por que en los momentos más difícil siempre estuvo dándome la victoria en momentos de pruebas.

A mis padres: por darme la mejor educación, por haberme crecido con buenos principios y valores, por instruirme por el camino del bien, por el apoyo incondicional, por haber confiado en mí y estar con migo día a día cuando lo necesite. Gracias padres bellos, los amo.

A mi amiga: Claudia Iveth Rugama por ser una pieza fundamental para entrar a la universidad, gracias amiga por estar en el momento oportuno siempre estuviste presente durante toda mi carrera y estarás por el resto de mi preparatoria porque cuando creí que no podía fuiste tú quien me distes esa seguridad para lograr mis metas, ser una profesional y salir adelante. Gracias amiga.

A mi bebe. Heyner Guadalupe Ruiz Castro por todos los sacrificios que pasó junto a mí, gracias mi amor por comprenderme por ser esa personita que siempre me inspiraste a ser mejor cada día y seguir adelante.

A mi esposo: Jacobo José Espino García por confiar en mí, por su apoyo incondicional desde que te conocí, estuviste en cada etapa de mi carrera por todo el sacrificio que pasaste junto a nosotros para alcanzar mis metas, gracias porque nunca me pusiste condiciones solo estuviste ahí cuando te necesité.

*Firma del Socorro Castro Martínez*

## DEDICATORIA

**A Dios:** por haberme dado el don de la vida y por ser el principal motor de mi vida, por darme la sabiduría y entendimiento para lograr alcanzar todas mis metas propuestas.

**A mis Padres:** por ser tan maravillosos en brindarme siempre todo su apoyo cuando lo he necesitado, inculcándome buenos valores y enseñándome lo bueno de la vida, siendo dignos ejemplos de admiración.

**A mi Esposo:** por estar en todo momento a mi lado apoyándome como verdadero compañero de vida, unidos siempre en el amor de Dios, confiando siempre en mi capacidad y alentándome en la culminación de mis estudios.

*Mirna del Socorro Jarquín Jarquín.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecidas primeramente a Dios nuestro creador, dador de la sabiduría que nos ha dado a lo largo de nuestra carrera, fuerza y voluntad para salir a delante y lograr cumplir nuestras metas.

También agradecemos de manera especial al Hostal la Buena Onda; por abrirnos sus puertas brindándonos la información requerida para realizar nuestro estudio, por su confianza, tiempo y amabilidad.

A nuestra tutora Lily Soza, quien siempre con paciencia y dedicación nos instruyó y corrigió a lo largo de la realización de este trabajo, por su disposición en todo momento que fue necesario.

Agradeciendo el apoyo y motivación de todas las personas que han estado a nuestro lado animándonos, a lo largo de nuestra carrera y sobre todo a la culminación de ella.

Agradecemos también a todo el personal docente, quienes nos guiaron en el transcurso de nuestra carrera, transmitiéndonos sus conocimientos, al personal administrativo y personal de limpieza por su gran labor en brindarnos las condiciones adecuadas para recibir nuestras clases.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN- MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM- MATAGALPA.**



### **VALORACION DEL TUTOR**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Irma del Socorro Castro Martínez (CARNET No.1 2 0 6 2 6 5 6 ) Mirna del Socorro Jarquín Jarquín (CARNET No.) con el Tema general: Comportamiento Innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016 y correspondiente al subtema: Comportamiento Innovador del Hostal la Buena Onda en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la variable: Comportamiento Innovador de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

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 Licenciatura en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 10 días del mes de Diciembre del año 2016.

**Tutor**

**MSc. Lily del Carmen Soza López**

## RESUMEN

La presente investigación aborda el tema del comportamiento innovador de las Pymes del Departamento de Matagalpa en el periodo 2016.

El estudio del comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa en el periodo 2016, ayuda a identificar los diferentes tipos de innovación que se han implementado en la empresa en cuanto a sus servicios y productos que ofrecen. Así mismo se determina en cuales de los procesos de trabajo presentan mayores dificultades en cuanto a innovación se refiere. Esto con el propósito de brindarle una herramienta a la empresa sobre los tipos de innovación que se pueden aplicar a los diferentes procesos de trabajo que utilizan. A través de los procesos de innovación la empresa logra identificar con mayor facilidad el grado de satisfacción por parte de los usuarios.

El proceso de Innovación es muy importante en el desarrollo de las empresas y para el Hostal la Buena Onda representa su estabilidad y mantenimiento en el mercado, para marcar la diferencia con los demás hostal. A la vez es de gran ayuda ya que pueden implementar estrategias de innovación para ser cada vez más competitivos. Valorando siempre la calidad, higiene y la rapidez con que brindan sus servicios.

Hostal la Buena Onda se caracteriza por ser una empresa líder e innovadora en los servicios que ofrece, esto debido a la constante capacitación que se les brinda a sus colaboradores, ya que ha venido desarrollando un comportamiento innovador tanto reactivo como proactivo, implementando una política de innovación agresiva en investigación y desarrollo, para lograr satisfacer las expectativas de sus clientes y lograr posicionarse como una empresa pionera en el mercado al que se encuentra dirigido como es el alojamiento para extranjeros, quienes se caracterizan como gringos mochileros.

## I. INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema: “Comportamiento Innovador de las Pymes del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016, específicamente al “Comportamiento Innovador del Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016.”

Según Arce, (2009) en su artículo “Características que distinguen a las pequeñas y medianas empresas exitosas en los principios del siglo XXI” Las PYMES exitosas de este siglo serán aquellas capaces de interpretar los cambios en el ambiente socio económico y aprovechar las oportunidades que la apertura comercial ofrece. La creatividad, innovación y calidad serán las claves que garanticen su éxito empresarial.

Por ello el comportamiento innovador de las PYMES permite a estas enfrentarse a los cambios que se presentan en un mercado competitivo y globalizado. Sin embargo la falta de innovación puede ponerlas en riesgo frente a sus competidores.

Para analizar el comportamiento innovador del hostal La Buena Onda es necesario conocer las características con que cuenta una PYME según teorías existentes. Y así determinar las diferentes innovaciones desarrollada por el hotel.

En esta investigación se abordó la problemática que ha tenido hostal la buena Onda en la adopción de un comportamiento innovador para permanecer en el mercado y de esta manera contrarrestar la competencia.

En México se encontró tesis de González (2014) bajo el título las dinámicas de innovación en México, en la cual llegaron a la conclusión que los esfuerzos de innovación en particular las actividades informales de innovación, las labores de investigación, el flujo de graduados de programas de ciencias básicas y aplican positivamente al desarrollo económico del país.

En Costa Rica se encontró una tesis de Binda (2011) bajo el título capital intelectual e innovación en la cual se llegó a la conclusión que existe el convencimiento general que la sobrevivencia de las compañías y su capacidad de generar utilidades están muy vinculadas a sus habilidades de reinvertirse. Afortunadamente la innovación no proviene necesariamente de altas inversiones en investigación, su fuente principal es el capital intelectual de la compañía que mejora los productos y servicios y la eficiencia en el uso de los recursos.

En Nicaragua se encontró tesis de López (2015) bajo el título estudios de innovación en las universidades públicas de Nicaragua la cual se llegó a la conclusión que los proyectos de elaboración que están vinculados a innovación en el periodo bajo análisis van paralelos quizás, pero no se comunican o se vinculan entre sí. Esta metáfora nos dice que la gestión de los proyectos solo se han registrado en la universidad y el proceso de seguimiento y evaluación no han sido las más idóneas.

En Matagalpa el seminario de Hernández & Ochoa (2011), bajo el título “Competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010”, en el cual determinan que el acceso al financiamiento con interés bajo aumenta la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y el poco acceso al financiamiento y crédito de las PYMES se convierte en un tipo de restricción para ellas.

Todos estos trabajos realizados por los diferentes autores con relación al tema, sirvieron como una pauta para esta investigación permitiendo que sea el primer trabajo para abordar ¿Cómo está el comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda?.

En cada una de estas tesis se investigaron los conceptos acerca del tema en estudio Comportamiento Innovador de las PYMES con el propósito de apoyarnos en algunos conceptos, bibliografías, forma de redacción, y preparación del documento para presentación de nuestro estudio.

Para esta investigación se hicieron uso de libros digitales, así como también físicos, utilizando computadoras, memorias USB, se consultaron muchos libros de diferentes autores en biblioteca de la UNAN, FAREM- Matagalpa, también se visitó la biblioteca del Banco Central de Nicaragua para consultar libros o conceptos que no se encontraron en la UNAN, FAREM.

Por su enfoque este estudio es cuantitativo porque “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 50). Con elementos Cualitativos por que se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 53).

De acuerdo a lo anterior es cuantitativo con elementos cualitativos, cuantitativos debido a que se aplicaron encuestas a colaboradores y clientes que visitan el hostel, las que se procesaron de forma numérica a través de programas estadísticos y cualitativos ya que se aplicó entrevista al gerente del hotel, y se llevó a cabo guía de observación en las instalaciones del hotel, para confirmar la información obtenida de los involucrados.

Según su profundidad de estudio es descriptivo: la investigación descriptiva es donde se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, págs. 117-118) Esto lleva al investigador a la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que interactúan en el medio de la investigación que se lleva a cabo. En esta investigación se describen las características de comportamiento innovador que presenta hostel la Buena Onda, tanto proactivas como reactivas.

Según su extensión en el tiempo es de corte transversal, (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 270) una investigación transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta investigación es de corte transversal ya que se realizó en el segundo semestre del año 2016.

Según su diseño es de tipo no experimental: es la investigación que se realiza sin manipular variables deliberadamente en donde lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 267)

Se utilizó este diseño ya que la investigación se desarrolló sin manipular variables, solo se observó cómo ha sido el comportamiento innovador que ha desarrollado el hostel tanto proactivo como reactivo.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014 la Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas Especificaciones. (Pág.174)

La muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Pág.176).

Es por esto que se establece que la muestra de estudio de los trabajadores aplicada a esta empresa, corresponde a una población menor a 100 personas por lo cual, la Población de estudio será de 31 encuestados que laboran actualmente en esta empresa.

Se utilizó una muestra no probabilística: el cual consiste en un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la

probabilidad sino de las características de la investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 306).

Se trabajó con una muestra no probabilística, por conveniencia, debido a los diferentes criterios del hostel:

1. El Hostel no cuenta con una base de cliente definida.
2. Los clientes de este hostel son transitorios.
3. En el periodo de aplicación de los instrumentos fue el mes más bajo de visita de los clientes.
4. La muestra se tomó en un determinado tiempo y una sola vez.

Los métodos utilizados en este estudio fueron:

Método teórico: es el conjunto de etapas y reglas que señala el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos por la comunidad científica. (Bernal A. C., 2010., pág. 68).

Método Empírico: lo define como registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica por los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia. (Bernal A. C., 2010, pág. 69).

Se utilizaron ambos métodos, ya que estos se complementan, el método teórico son el procesamiento metodológico para llevar a cabo la investigación contrastado con lo que ocurre en la realidad el cual fue llevado a cabo a través de guía de observación.

Fuente de información directa: son todas aquellas fuentes de las cuales se obtienen información directa, es decir, de donde se origina la información. Es

también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. (Bernal A. C., 2010., pág. 191)

Los métodos que se utilizaron para el análisis y procesamiento de la información fueron:

**Método Deductivo:** este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal A. C., 2010, pág. 59). Dicho método fue utilizado en el momento en que se descompone el tema con sus dos sub variables y sus indicadores para conocer su comportamiento innovador de la empresa.

**Método Inductivo:** en este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general .El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal A. C., 2010, pág. 59). En este aspecto se utilizó la aplicación de instrumentos partiendo de la opinión particular para obtener resultados y llegar a conclusiones generales.

**Método Analítico:** este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (Bernal A. C., 2010, pág. 60), desde el momento en que se analiza el resultado de cada indicador

**Método Sintético:** integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal A. C., 2010, pág. 60). A través del procesamiento de la información recopilada mediante encuestas y entrevista, para la elaboración y análisis e inferencia de gráficos.

Los instrumentos aplicados son: Entrevista de acuerdo a (Bernal C. , 2010, pág. 256) es una técnica que consiste en recolección de información mediante un

proceso directo de comunicación entre entrevistador(re) y entrevistado(s) en el cual el entrevistado responde cuestiones previamente diseñado en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador. El cual se le aplico a gerente, **ver anexo # 2.**

Encuestas según (Bernal C. , 2010, pág. 250) es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. En este aspecto se les aplico este instrumento a colaboradores y clientes, **ver anexo # 3 y anexo # 4.**

Guía de observación (Bernal C. , 2010, pág. 257) es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad. **Ver anexo # 5**

Para el procesamiento de la información se hizo uso de Excel, realizando gráficos por cada variable e indicadores de estudio, luego se procedió al análisis de cada uno de estos gráficos para identificar cuáles son los tipos de innovación que ha realizado el Hostal y cuáles son las debilidades que tienen en este periodo de estudio, ya que cada vez es mayor la competencia.

## II. JUSTIFICACION.

En el presente trabajo se pretende describir el comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda en el departamento de Matagalpa en el periodo 2016, Surge como una necesidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa determinar que tanto han desarrollado capacidad de innovación y como lo han hecho para que las diferencien de su competencia.

El estudio del comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa, tiene como propósito identificar los tipos de innovación que se han venido implementando en la empresa en cuanto al servicio que ofrecen como es el alojamiento de extranjeros. Así mismo se determinarán las debilidades que presentan en sus diferentes áreas, para crear estrategias de innovación en sus servicios y productos, y lograr ser competitivos en el mercado.

Cabe señalar que este tema es muy importante para el Hostal la Buena Onda, debido a que no se le ha hecho ningún estudio de este tipo, además le servirá para conocer cuál es su situación actual y determinar sus características innovadoras y lograr mejora continua en sus servicios.

Tiene un impacto positivo ya que contara con un documento con el que se podrá proporcionar elementos a considerar para emprender acciones innovadoras.

Este resultado de investigación será de utilidad para los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y otras, para que se apoyen y puedan recopilar información, también a docentes y demás personas que trabajan en la materia para otra investigación relacionado con el tema, a la misma empresa para conocer si está implementando estrategias que les permita mantenerse en el mercado. Para nosotras las autoras para aplicar los conocimientos obtenidos durante la realización de la investigación y desarrollo del trabajo.

### **III.OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Analizar el comportamiento innovador de la empresa Hostal la Buena Honda, del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer el comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa en el periodo 2016.
2. Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado el Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa en el periodo 2016.
3. Valorar el comportamiento innovador aplicado al Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa en el periodo 2016.

## IV. DESARROLLO.

### 4.1 PYMES:

Son 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, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras. (Asamblea Nacional de Nicaragua., 2008, pág. 939)

**TABLA NO. 1**

<b>Variables</b>	<b>Micro empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (Córdobas)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: (Asamblea Nacional de Nicaragua., 2008, pág. 1711)

#### 4.1.2 Giro del negocio:

Giro de Empresa de servicios como objetivo la prestación de algunas actividades intangibles (Cantu, 2008, pág. 7)

El concepto descrito en el párrafo anterior aclara que el giro del negocio es la prestación de servicios intangibles, estos son los que no se pueden tocar pero si observar.

La gerente de Hostal la Buena Honda manifiesta que el Hostal está dirigido especialmente en la venta de servicios, el que consiste en alojamiento para extranjeros, quienes visitan la ciudad de Matagalpa esporádicamente, ya que no

siempre son clientes fijos quienes visitan el Hostal sino más bien huéspedes transitorios que se quedan por una o tres noches en el hotel, brindándoles un servicio con calidad.

Se constató que los clientes que visita Hostal la Buena Onda son extranjeros llamados popularmente gringos mochileros.

#### **4.1.4 Antecedentes de Hostal la Buena Onda.**

Hostal la Buena Onda inscrito como PYME, inicia el 10 de febrero del 2010, por los señores Noel Montoya y Robert Frisch. Ellos dan apertura al hostal con las intenciones de darles un lugar especial a los extranjeros; dado que en esos momentos no había un hostal con los servicios que la Buena Onda ofrece y recepcionistas que hablen inglés. Contiguo al hostal ellos abren un restaurante con comidas diferente a las nicaragüenses.

Tamara Prado fue recepcionista del hostal La Buena Onda por un año, entre 2010 y 2011, que es donde conoce al actual Sr. Couwenberg, no como huésped, sino como visitante frecuente al restaurante del Hostal.

Luego en el 2013 después de casi dos años, la Sra. Tamara Prado, regresa al hostal para visitar y ser recepcionista cubriendo vacaciones del personal y aquí sale la oferta de comprar el Hostal, dado que el señor Montoya ya no deseaba la adquisición del hostal.

En septiembre del 2013 pasa a manos de Tamara y Stijn el Hostal, se continúa con la misma infraestructura y mejoramiento en servicio, pero ya no se continuó con el servicio de restaurante.

#### **4.1.5 Constitución.**

Esta constituido bajo el nombre Hostal La Buena Onda Matagalpa, en la gaceta número 226. De la siguiente manera:

Tamara Yaoska Prado González en su carácter personal, del domicilio de la Republica de Nicaragua, solicita registro de Marca de Servicios: descripción y clasificación de Viena: 270517 y 030519 Servicios de alimentación (desayuno); hospedaje temporal, con el emblema: LA BUENA ONDA. Descripción y clasificación de Viena: 270517 y 030519 para proteger: Un establecimiento comercial dedicado al servicio de hotelería, cafetería, restaurante, bar, abrió sus puertas el primero de febrero del dos mil diez y presentada el veintitrés de noviembre, del año dos mil quince.

#### **4.1.6 Visión:**

La visión como “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad. (Velasquez, 2009, pág. 76)

Se refiere a que la organización desea hacer en el futuro, es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización (Chiavenato I. , 2007, pág. 21)

Lo anterior refiere que la visión es lo que la organización quiere hacer o alcanzar a futuro, presenta el destino que desea obtener en tiempo real.

Hostal la Buena Onda tiene como visión: dar el servicio de alojamiento respetando los recursos naturales y conservar limpio el hostal. Concientizar al buen uso de los recursos turísticos para su preservación, dar empleo a personas de nuestra ciudad; vender y consumir productos locales para apoyo de nuestras comunidades y aumentar el turismo en Matagalpa dando información turística.

#### 4.1.7 Misión:

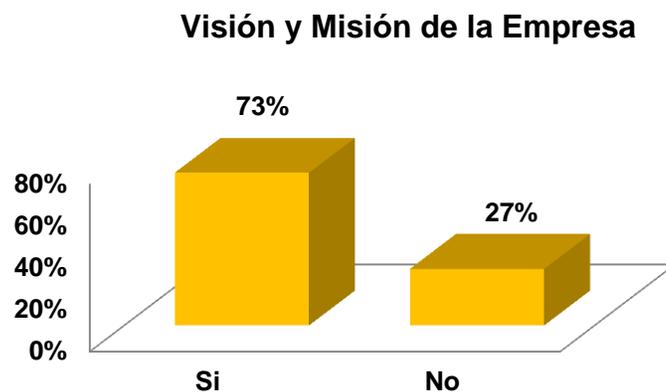
Trata de cubrir las cuestiones más básicas de su razón de ser, las empresas definen la misión en términos de las necesidades humanas amplia que tratara de satisfacer. (Marshall M. W., 2003, pág. 83)

Define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. (Chiavenato I. , Gestión de Talento Humano., 2008., pág. 20)

La Misión describe la razón de ser y existir de la empresa dentro de la sociedad en la que se encuentra. Está orientada al cumplimiento de satisfacciones de los clientes.

Hostal la Buena Onda tiene como Misión: cumplir con los estándares de confort en las habitaciones que ofrecemos, transmitir al turista tranquilidad, dar las comodidades acordes a sus necesidades, mostrar nuestra cultura y respetando la de ellos, brindarles un servicio de calidad y calidez humana y dar información completa acerca de los sitios turísticos en Matagalpa.

**Gráfico No. 1**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

A partir de las encuestas realizadas a los colaboradores del Hostal la Buena Onda el 73% de los empleados manifiestan que tienen conocimiento sobre la Misión y Visión del hostel, en cambio el 27% aduce no tener conocimientos

sobre estas. Según entrevista realizada a la gerente del hotel, afirma que si existe una misión y visión en el hotel, la que todavía no se ha reflejado en las instalaciones del hostel, pero si el personal conoce sobre ellas.

Respecto a los resultados existe variación ya que debido a la no visibilidad de la Misión y Visión en las instalaciones del hostel, el personal tiende a no tener claro sobre estos dos conceptos, pues es de gran importancia en el hotel, si existe una misión y visión en la empresa esta debe estar a la vista de todos en general para que los colaboradores tengan conocimiento sobre lo que es la empresa y a lo que se pretende llegar hacer en el futuro. Este tipo de innovación se caracteriza como reactiva, ya que para todas las empresas es de vital importancia contar con una Misión y Visión, definida esto para diferenciarla de la competencia.

#### 4.1.8 Valores del Hostel la Buena Onda:

- Respeto en general; Diversidad sexual, a lo ajeno, a raza, discapacidad.
- Ética y transparencia; al ofrecer el producto se dice lo que verdaderamente Hay.
- Honradez.

#### 4.1.9 Objetivo del Hostel La Buena Onda:

- Atender de manera personalizada y transparente, comunicarnos en inglés y español con nuestros huéspedes, dando un servicio de calidad en relación al precio.
- Tratar que el turista tenga una estadía más larga en Matagalpa.

**Figura No. 1**



Fuente: Proporcionado por Hostel la Buena Onda. Matagalpa.

#### **4.1.10 Empleados:**

La cantidad de personas que hay en una organización de ventas así como sus capacidades y habilidades limita las estrategias de marketing y los programas de ventas (Marshall & Grey., 2004, pág. 29)

Consiste en la cantidad de personas que laboran dentro de una empresa para la ejecución de labores.

Hostal la Buena Onda está integrado por once colaboradores los que están organizados de la siguiente manera; Gerente, Gerente administrativo, recepcionistas, camareras, mantenimiento y un jardinero.

Según la Gerente, Hostal la Buena Onda cuenta con el personal necesario para brindar la atención adecuada que requieren sus clientes. Puesto que todos ellos tienen definidas sus responsabilidades y además no cuentan con presupuesto para agregar personal a la planilla.

Consideramos que por el tamaño del negocio y la rapidez con que sus colaboradores atienden se cubren casi todas las etapas de satisfacción de cliente, sin embargo se observó que debes en cuando los recepcionistas abandonan momentáneamente su lugar de trabajo para cubrir otra tarea encomendada, Esto no es recomendable ya que la recepción es una de las áreas más importantes en el hotel para la captación de los clientes.

#### **4.1.11 Capital:**

Es la aportación de los dueños conocidos como accionistas que representa la parte de los activos que pertenecen a los dueños del negocio según el volumen de venta. (Corte, 1999, pág. 43)

Se refiere a la aportación de capital de los socios para la operación de la empresa y así llevar a cabo los proyectos de la institución con el factor monetario. Hostal la Buena Onda cuenta con un capital entre los C\$ 200,000.00 para la

ejecución de sus servicios. Expresa la Gerente del Hotel que el factor monetario ha sido una limitante en la ejecución de los proyectos planteados a futuro en el Hostal, ya que los clientes se sentirían más satisfechos con las recomendaciones que aportan al hotel en cuanto a ahorro de los recursos naturales pues se pretende que el consumo de energía en el hotel sea generado por medio de paneles solares así se ahorra en dinero y mejor manejo de energía.

Obviamente la ejecución de los proyectos planteados por los dirigentes del Hostal viene a beneficiar en gran parte la economía del Hotel y el ahorro del consumo de energía. Esto con el fin de satisfacer los gustos de los clientes ya que el tipo de clientes extranjeros que visitan el hostal su cultura incluye la preservación de nuestros recursos naturales.

#### **4.1.12 Volumen de Ventas:**

Las cifras del volumen total de ventas son las que se estudian los gerentes de ventas quieren saber las tendencias de las ventas a lo largo de los últimos años en términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). (Anderson, Hair, & Bush, 1996, pág. 524)

De lo anterior se puede decir que el volumen de ventas constituye la cantidad de ventas en córdobas y dólares, que se realizan en un periodo determinado.

El volumen de ventas en Hostal la Buena Onda oscila entre los C\$ 100,000.00 mensuales así lo reflejó la Gerente del hostal en entrevista realizada ya que los precios del hostal son competitivos.

Por lo antes expuesto el hostal se clasifica como una pequeña empresa, debido a las características que presenta una Pyme como, es el volumen de ventas, número de trabajadores. Del mismo modo se observó que efectivamente los clientes que visitan el hostal son extranjeros. Pero si se considera cuidadosamente que sería oportuna la ampliación de habitaciones del Hostal esto con el fin de incrementar el volumen de ventas.

## **4.2 Comportamiento Innovador:**

Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización. Este concepto consiste de varias prácticas, como exploración de oportunidades, generación de ideas y aplicación de la idea. (Navarro, 2007, pág. 29).

El comportamiento innovador son todas las acciones que realizan las instituciones para mejorar ya sea en el servicio o producto o forma de producción. Es el principal resultado que busca la empresa por medio del emprendimiento y por ende la fuente de éxito.

### **4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo:**

Es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de I+D dirigidas a introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados. Las empresas que siguen este patrón de comportamiento suelen obtener importantes ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros (Gonzalez, 1997, pág. 97).

Consiste en ser líder en innovación basándose en políticas agresivas al introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados, esto con el objetivo de posicionarse y crear ventaja sobre los demás.

#### **4.2.1.2 Innovación de Proceso:**

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (Eurostat, 2006, pág. 59)

Concepto aplicado tanto a los procesos de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y programas informativos empleados, en el conjunto de actividades que lo constituyen. Estas innovaciones incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informativos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como: compra, contabilidad o mantenimiento. (Herrera, 2011, pág. 86)

La innovación de proceso es la instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación ya sea para la fabricación de productos o para la fabricación más eficiente de productos existentes. (Schnarch, 2013, pág. 67)

Los autores coinciden en que una innovación de proceso es un sistema creativo de procesos de producción para mejorar la efectividad tanto en técnicas, materiales o programas informáticos para la efectiva actividad que lo constituyen.

#### **4.2.1.2.1 Aplicaciones Computarizadas:**

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Las Pymes deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e innovación. Del mismo modo, la incorporación de nuevo sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y ejecución de los programas de producción y estimula el control de los procesos y productos (Aragón S., 2005, págs. 35-69).

“El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables” (Escobar., 2013., pág. 79).

“Desarrollo de redes informáticas consiste en el diseño e implantación de la infraestructura de equipos de computación (*hardware*) y comunicaciones, y los programas (*software*) requeridos para dar apoyo a las actividades de producción y administración de la unidades negocios. Está a cargo de la función tecnología (informática)” (Francés, 2006, pág. 342).

Los autores coinciden en que la aplicación computarizada consiste en un diseño para incorporación de sistemas tecnológicos en información y ejecución de programas que producen informes útiles, oportunos y confiables para agilizar el registro de las diferentes actividades de un equipo.

#### **4.2.1.2.2 Aparatos automatizados:**

“El hardware de cómputo es el equipo físico utilizado para las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información. Consta de lo siguiente: la unidad de procesamiento de la computadora, varios dispositivos de entrada, salida y almacenamiento, y medios físicos para enlazar los dispositivos (Laudon, 2005, pág. 15).

“Hardware o equipo: se refiere a los dispositivos de almacenamiento donde reside la base de datos” (Asín & Cohen, 2014, pág. 167).

“Factores de hardware: son las características del equipo o de los equipos que será necesario adquirir para que pueda operar la solución propuesta. Lo anterior incluye equipo computacional, servidores, equipo de comunicación, entre otros” (Asín & Cohen, 2014, pág. 106).

Con relación a lo expresado por los autores, el Hardware es el equipo físico utilizado para el procesamiento de entradas y salidas del proceso de la información físico propuesta para enlazar la ejecución de dichos medios de bases ya que estos están caracterizados para dar información a lo inmediato de la ejecución.

#### **4.2.1.2.3 Introducción de software de gestión de base de datos:**

“Desarrollo de sistemas de gestión de información comprende los sistemas de bases de datos, de manejo de documentos y de inteligencia de negocios. El diseño de sistemas de gestión de la información está vinculado con la gerencia del conocimiento, el diseño de procesos, el de la estructura organizacional y la elaboración de manuales, que conforman el conjunto de iniciativas relativas al diseño de la organización. Es responsabilidad de la función tecnológica (informática) con participación de organización y de las unidades involucradas” (Francés, 2006, págs. 342-343).

”Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: Data Base ManagementSystem) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de las bases de datos, en definitiva administrarlas” (González R., 2003, pág. 555).

“Software o programa: está constituido por un conjunto de programas que se conocen como Sistema Manejador de Base de Datos (DBMS, por sus siglas en ingles). Este sistema maneja todas las solicitudes formuladas por los usuario a la base de datos” (Asín & Cohen, 2014, pág. 167).

Según los autores se podría decir que el software de gestión de base de datos está constituido por un conjunto de iniciativa relativa al diseño de la organización donde permite introducir, organizar y recuperar la información de la base de datos.

#### 4.2.1.2.4 Introducción de sitio web.

Es un sitio que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing (Kotler P. , 2007, pág. 9).

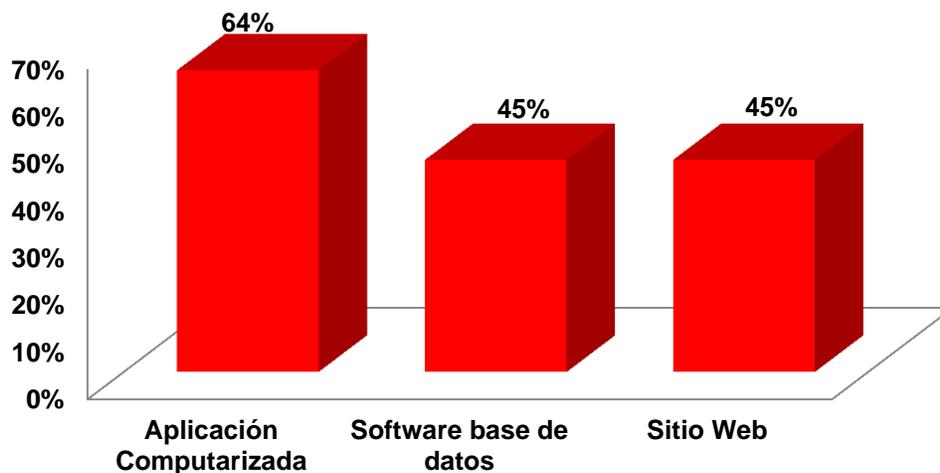
Un sitio web se ha convertido en un medio muy popular para publicar información en internet, y con el desarrollo del protocolo de transferencia segura (Secured Server Protocol“https”), ahora es un medio de comercio electrónico donde los consumidores pueden escoger sus productos en línea y realizar sus compra (Escoto & Jalinas, 2010, pág. 8).

Un sitio web es un servicio de internet consiste básicamente, en un sistema de organización y de presentación de información que permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red (Vela, 2006, pág. 14).

Un Sitio Web consiste básicamente en una aplicación electrónica la que permite al usuario acceder en busca de variados contenidos de información útil para ellos.

**Gráfico No.2**

#### **Innovación en Procesos de Trabajo**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

En relación a los aspectos de innovación en los procesos de trabajo el 64% de los colaboradores coinciden en que es en la aplicación computarizada donde se ha innovado, mientras un 45% manifiesta que se ha innovado en el sitio web y base de datos. El Gerente por lo tanto afirma que la mayor innovación en los procesos de trabajo se ha realizado en sitio web, aplicación computarizada y ventas electrónicas.

Por lo que se pudo constatar mediante la guía de observación que efectivamente cuentan con aparatos computarizados, con tecnología actualizada, este resultado es positivo ya que por medio de las encuestas aplicadas a los trabajadores y entrevista realizada al gerente, refleja que se ha innovado en más de un indicador. Lo que es de vital importancia para la empresa ya que se debe estar siempre en constante innovación en los procesos de trabajo para el mejor desempeño de los colaboradores y brindar una mejor atención a los clientes.

Por lo tanto el hostel está realizando una acción reactiva en cuanto se refiere a procesos de trabajo, debido a que no se queda atrás en cuanto a aplicaciones computarizadas.

#### **4.2.1.3 Innovación de Producto:**

Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejor se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integradas. (Payares, 2011, pág. 80).

Innovación de producto corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características

y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa. (Quejada, Puello Payares, & Fontalvo, 2011, págs. 80-87).

Cabe considerar que innovación en los productos es cuando se hacen mejoras en los productos; es decir en cuanto a sus características físicas como mejoras en materiales o en funcionalidad que ofrece la empresa o se introduce algo nuevo en el mercado, esto abre las puertas a los clientes a una variedad más amplia al momento de decidir que comprar.

#### **4.2.1.3.1 Introducción de nuevos productos**

Una empresa debe contar con nuevos productos para sobrevivir en el mercado, los productos nuevos se obtienen por medio de la adquisición o del diseño de nuevos productos. (Kotler P. , 1997., pág. 309)

Los productos son importantes en el desarrollo de las empresas ya que por medio de ellos se llega a la competitividad y posicionamiento en el mercado. La introducción de nuevos productos diversifica a la empresa y esto evita el riesgo de desaparecer en el mercado y agranda la preferencia de sus usuarios.

Cabe señalar que en entrevista realizada al Gerente de Hostal la Buena Onda expresa en cuanto a innovación de productos refirió que si ha innovado en la introducción de nuevos productos así como la venta de productos artesanales, y tours que ofrece a sus huéspedes para brindar una gama de productos para atraer a los clientes.

#### **4.2.1.3.2 Cambios en la utilidad.**

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido, lo que se llama alteración de producto sea, más redituable y menos arriesgado que desarrollar un nuevo producto por entero (Stanton W. , 2007., pág. 252).

De acuerdo a lo anterior Stanton, Etzel & Walker define que se obtiene más utilidad y menos riesgo mejorar un producto establecido que desarrollar un nuevo producto por entero.

Como lo indica el Gerente de Hostal la Buena Onda con respecto a las innovaciones que se hacen en el servicio ofrecido por el hotel, consiste en que han mejorado y remodelado en cuanto se refiere a condiciones de habitaciones así mismo se observó la mejora que se hace para exhibir los productos que ofrecen en la tienda. Es una buena práctica que se hace en la presentación de dichos productos y servicios ya que esto viene a incrementar las ventas y a darle una mejor apariencia al servicio ofrecido. Siendo esta una innovación reactiva que contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

#### **4.2.1.4 Innovación de Servicio:**

Consiste en concebir nuevos y atractivos servicios. El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. (Cobra M. , 2000., pág. 58)

Mediante el proceso de innovación y desarrollo del servicio se recuerda que no todas las innovaciones de servicios son nuevas en el mismo grado. En las opciones de servicios nuevas pueden cubrir todas las gamas desde innovaciones importante hasta cambio de estilos menores. (Zeithaml, 2009, pág. 254)

La innovación en los servicios es aquella que se refiere a los cambios dentro de las mismas actividades o sectores de servicios, mientras tanto la innovación a través de los servicios tienen que ver con los cambios en aquellas organizaciones que utilizan servicios innovadores o actividades de servicios para innovar dentro de la empresa. (Lovelock C. , 2011, pág. 34)

Los autores coinciden en que la innovación de servicios es aquella actividad que realiza la empresa con el fin de mantener el interés del cliente mediante cambios que favorecen a la empresa y ayudarlo a mantenerse en los primeros lugares en el mercado.

#### **4.2.1.4.1 Servicios Hoteleros:**

Compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicio de restaurante y/o entretenimiento para el viajero. (Kotler. P. , 1997, pág. 19)

Consisten en brindar alojamiento, restaurante, tour, lavandería, tienda, salón de eventos a los diferentes usuarios que lo requieren. Logrando satisfacer necesidades de los clientes.

#### **4.2.1.4.2 Mejoras de la calidad:**

Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. (Staton , Etzel, Walker, 2007, pág. 293)

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisface las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009, pág. 7)

Con la mejora de la calidad se logra una reacción que trae importantes beneficios y disminuir la deficiencia, se incrementa la productividad lo cual permite que una empresa sea más competitiva, y ofrezca menores precios y tiempo de entrega más corto. Los beneficios obtenidos con el incremento en la productividad permiten obtener mayores márgenes de ganancias. (Gutiérrez, 1997.Pag.13)

Según los autores antes mencionados en sus definiciones coinciden que la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto, la cual de acuerdo a sus características y según el grado de consumo puede seguir mejorando la calidad y satisfacer las necesidades.

#### **4.2.1.4.3 Higiene ocupacional en la seguridad de su servicio.**

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendiente a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los

riesgos de salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico de donde se ejecuta (Chiavenato I. , 2008., pág. 361).

La Higiene de trabajo o higiene industrial como mucho la denominan, tiene carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del trabajador, evitando que este se enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo. (Chiavenato I. , 2008., pág. 362)

Consiste en un conjunto de normas para la protección de la integridad del trabajador, tanto física como mental ya que es de gran importancia que la empresa se asegure en darle condiciones de trabajo a sus colaboradores en un ambiente limpio e higiénico, evitando así las ausencias del personal por motivos de enfermedad ocasionadas por el entorno ambiental de higiene, para cuidar la higiene ocupacional del empleado.

#### **4.2.1.4.4 Mejora en la seguridad en los servicios:**

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos (Chiavenato I. , 2008., pág. 479).

La Seguridad del trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a influir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas (Chiavenato I. , 2008., pág. 367).

Define que es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas a empleados para prevenir accidentes, robos e incendios, eliminando las condiciones inseguras de las personas logrando hacer conciencia de necesidad de implementar prácticas preventivas, garantizando la seguridad del empleado.

#### **4.2.1.4.5 Medidas de Higiene y Seguridad Laboral:**

- Prevención de robos (vigilancia).
- Iluminación adecuada.
- Implementación de cámaras de seguridad.
- Señalización de orientación.
- Sistema de emergencia (accidente).
- Sistema anti incendio.
- Prevención de incendios.
- Supervisión en cuanto a higiene y salud.
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa.

Todo lo expresado anteriormente son medidas para garantizar la seguridad del personal, ya que es importante que el trabajador se sienta en un ambiente seguro así logrará desempeñarse en mejores condiciones su trabajo y hacerlo con mejor calidad.

#### **4.2.1.4 .6 Mejora en la rapidez de sus servicios:**

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona. (Zeithaml, 2009, pág. 256)

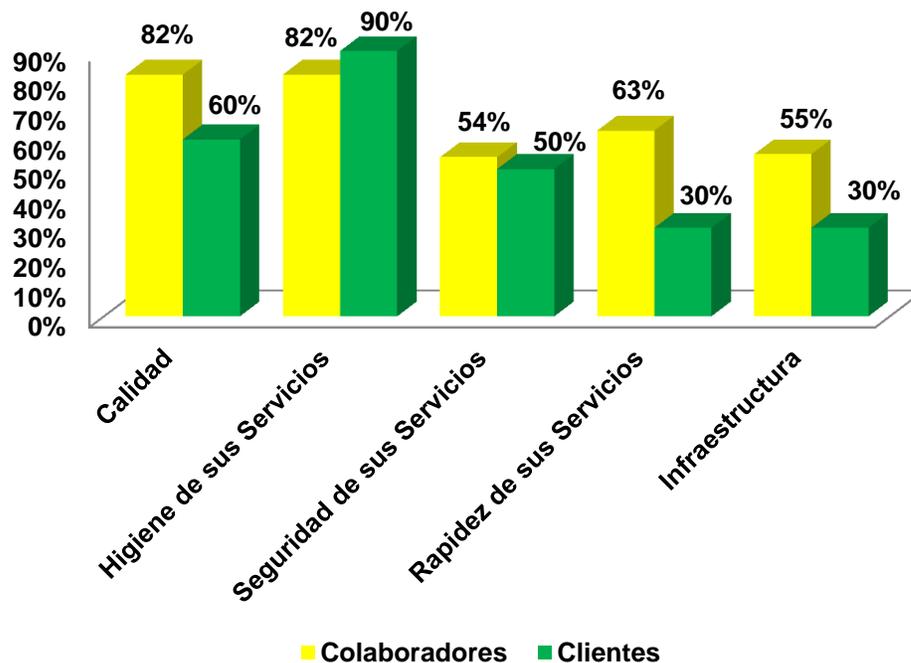
En términos simple los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. (Bitner, 2002, pág. 3)

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler. P. , 2007, pág. 237)

Consiste en los procesos de desempeños en la ejecución de actividades con el objetivo de mejorar la atención a los usuarios o clientes. Para dar rapidez de un servicio existente. La mejora en la rapidez de los servicios ayuda a la empresa a que esta sobre salga de las demás, ya que los usuarios siempre buscan rapidez en los servicios que busca para optimizar el tiempo, reduciendo la queja de los clientes e incrementando la satisfacción de los clientes.

**Gráfico No. 3**

**Innovación en los Servicios**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

En encuesta aplicada a clientes y colaboradores el 90% de los clientes encuestados consideraron que se ha innovado en la higiene de sus servicios, el 60% en la calidad, un 50% en la seguridad de sus servicios y el 30% coinciden que se ha innovado en la rapidez y la infraestructura.

En cambio los colaboradores opinan con un 82% que la mayor innovación se ha hecho en la calidad y la higiene, el 63% en rapidez, el 55% en infraestructura y el 54% en la seguridad. Por tanto el Gerente afirma que se ha innovado enteramente en la calidad de sus servicios.

De esta manera se logró constatar mediante guía de observación que efectivamente el hostel ha realizado innovaciones en sus instalaciones, tales como higiene de sus servicios, mejoras en la calidad ya que todo se encuentra muy bien ordenado para que el local luzca con buena presentación y que el huésped encuentre todo de manera satisfactoria.

Han sido notables las innovaciones que se ha implementado en el Hostal en cuanto a sus servicios, ya que todos los encuestados aducen que se ha innovado un poco en todo. El Gerente y los empleados manifiestan que se ha innovado mayormente en la calidad, estas innovaciones que perciben los usuarios en los servicios brindados es de mucha importancia para el hotel ya que los hace favorito en el segmento de mercado al que se encuentran dirigidos, sin embargo es necesario seguir mejorando todas las demás áreas para obtener un mismo resultado de opinión con los clientes. Es importante hacer énfasis principalmente en mejorar la rapidez de sus servicios, y mejorar en la infraestructura ya que los clientes consideran muy poca innovación en esos aspectos. Implementando una mejora continua a través de planes de acción estableciendo fechas de cumplimiento.

Esta innovación se caracteriza como reactiva, ya que por el giro del negocio, se ve en la necesidad de implementar estrategias para la mejora en sus servicios y de esta manera evitar que el usuario quede insatisfecho con los servicios brindados.

#### **4.2.1.5 Innovación en Mercadotecnia:**

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la

participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución. Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Herrera, 2011, pág. 86)

Se entiende entonces que son cambios significativos, que tienen como propósito aumentar la participación en el mercado. Ya sean en creación de nuevos canales de comercialización y distribución, desarrollo de modificaciones en la forma de exhibición de productos.

#### **4.2.1.5.1 Mejora en la atención al cliente.**

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (De la Parra Paz, 1998, pág. 53)

Son las actividades realizadas por personas que proporcionan en el momento adecuado y preciso la calidad de un servicios logrando la satisfacción de sus necesidades es decir que el producto o servicio este en el momento oportuno la calidad y el precio de acuerdo a la necesidad del cliente.

#### **4.2.1.5.2 Capacitación del personal.**

Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet (Dessler, 2009, pág. 294).

Aunque la capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse

durante toda su vida laboral y pueden ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades. Muchos programas que se inician sólo para capacitar a un empleado concluyen ayudándolo en su desarrollo e incrementando su potencial como empleado de intermedio, o incluso de nivel ejecutivo (Werther & Davis, 2008, pág. 252).

“Capacitar es involucra al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones individuales y organizacionales.” (Aguilar, 2004, pág. 17)

En lo expresado anteriormente la capacitación al personal consiste en preparar a los trabajadores para un mejor desempeño en su trabajo y cumplir futuras responsabilidades ayudándolo en su desarrollo e incrementando su potencial como empleado, este beneficio puede prolongarse toda su vida.

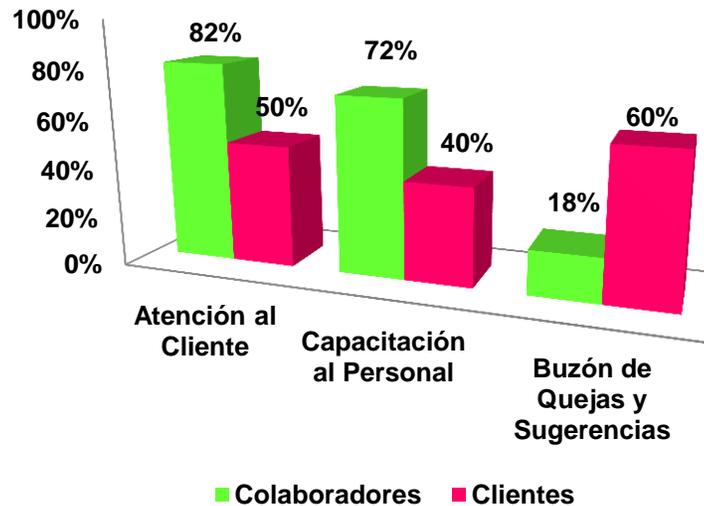
#### **4.2.1.5.3 Buzón de quejas y sugerencias.**

Una organización centrada en el cliente dispone de facilidades para que los clientes realicen quejas o sugerencias. Los restaurantes y hoteles proporcionan formularios en los que los clientes pueden indicar lo que prefieren y lo que no les gusta. Dichos sistemas no sólo ayudan a la empresa a actuar más rápido para solucionar los problemas, sino que también proporcionan a las empresas buenas ideas para mejorar sus productos y servicios. (Kotler. P. , 1997, pág. 239)

Por consiguiente el sistema de quejas y sugerencia no es más que una estrategia que utilizan las empresas para conocer la opinión de los usuarios acerca del servicio que brindan y de esta manera dar respuesta y mejorar la atención que brindan a sus usuarios.

**Gráfico No. 4**

**Innovación en Mercadotecnia**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

En relación a Mercadotecnia se les preguntó mediante encuestas a los clientes y colaboradores en que aspectos de mercadotecnia han innovado de los cuales el 82% de los colaboradores aseguran que se ha innovado en la atención al cliente, el 72% opina que también se ha innovado en capacitación y el 18% en buzón de quejas y sugerencias. En cambio los clientes opinan que el 60% se ha innovado en buzón de quejas y sugerencias, un 50% en atención al cliente y un 40% en capacitación al personal. Por lo tanto mediante entrevista realizada al gerente afirma que se ha innovado en la capacitación al personal. Esto se pudo constatar mediante guía de observación que efectivamente el personal está capacitado en cuanto al manejo del idioma extranjero, así mismo al buen manejo de los sistemas computarizados.

Considerando que los colaboradores y gerente coinciden en que se ha innovado considerablemente en cuanto se refiere a la capacitación al personal es claro que se ha venido innovando en todas las escalas, ya que todos los involucrados aducen que se han hecho innovaciones de todos los tipos. Se

considera que dicho buzón debe estar en un lugar accesible a todo el público, ya que no se tuvo a la vista.

Esta innovación es reactiva, ya que a la empresa le interesa conocer cuáles son sus debilidades y en que debe mejorar, siendo este un tipo de comunicación organizacional que es utilizada por la mayoría de las empresas para mejorar el servicio al cliente.

#### **4.2.1.6 Merchandising:**

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: Personas, Surtido, Cantidad precio, Tiempo, Precio y Forma. Lugar (Mercado., 1999, pág. 133)

El Merchandising es "la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta". (Cobra M. , 2000., pág. 69)

Los autores coinciden en que es un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta tratando de hacer una comercialización dinámica, de personal, surtido, cantidad precios, tiempo, forma, lugar. Imagen atractiva del negocio.

##### **4.2.1.6.1 Ambiente.**

El ambiente es un elemento crítico en los servicios. Se aprecia a través de los sentidos. Los elementos sensoriales proporcionan descripciones del ambiente como un conjunto particular de entornos. Los principales canales sensoriales para el ambiente son la vista, sonido, olor, y el tacto. (Kotler P. , 1993, pág. 142)

Es el espacio físico en que la organización fábrica o distribuye sus productos y servicios es otra fuente importante de imagen. (Kotler P. , 1993, pág. 336)

Si bien es cierto es el entorno donde se desarrolla la empresa en la cual los usuarios perciben el ambiente a través de los sentidos sensoriales. Esto permite identificar los tipos de ambiente que transmiten las empresas para la satisfacción de los clientes o usuarios y lograr mejorar el entorno.

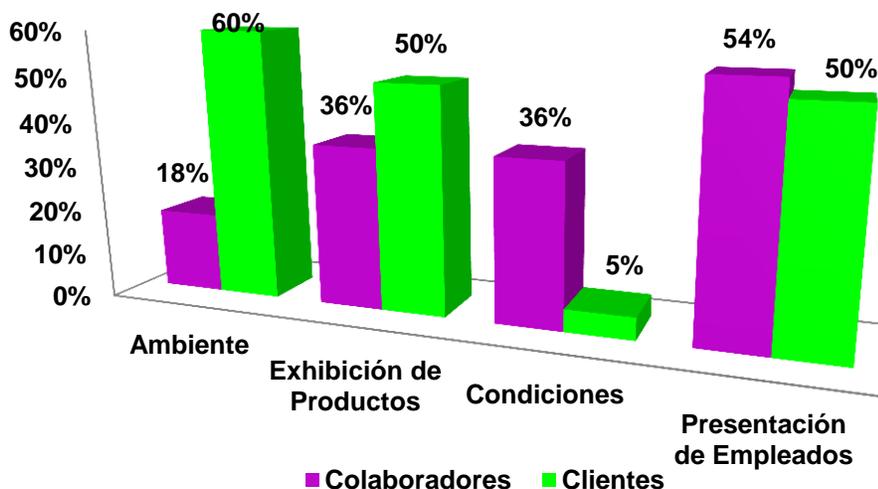
#### 4.2.1.6.2 Presentación de empleados.

Los uniformes y la vestimenta de los empleados son de uso común en la industria de la hospitalidad, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas dedicadas a la hospitalidad y además fomentan el orgullo en los empleados. (Kotler P. , 1997., pág. 95)

En nuestra opinión la presentación de los empleados es una forma de diferenciarse de las demás empresas, así mismo satisface el grado de orgullo en los empleados ya que estos son la imagen de la empresa. La presentación de los empleados es de mucha importancia para la empresa, un empleado con una excelente presentación demuestra confianza a los clientes y enorgullece a la empresa y realza la imagen corporativa de la empresa.

**Gráfico No. 5**

#### Técnicas de Merchandising



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

El 60% de los clientes aseguró que el ambiente es el mayor atractivo que tiene el Hostal, el 50% en la exhibición de productos y presentación de empleados y el 5% en condiciones. Mientras que los empleados consideran en un 54% que ellos hacen la diferencia en la presentación de empleados, un 36% en la exhibición de productos y condiciones, un 18% en el ambiente. Es por ello que el gerente refiere que es el ambiente donde se aprecia el entorno en que se desarrolla la empresa.

Mediante la guía de observación se comprobó que el hostal cuenta con un ambiente agradable y acogedor, así como también utilizan la exhibición de productos, los que están ubicados en lugares estratégicos para su comercialización, además los empleados se distinguen por su debida presentación haciendo uso del uniforme asignado por el hotel.

Hostal la buena Onda cuenta con el respaldo de los clientes y eso le hace el favorito en cuanto al ambiente de su entorno debido a que tiene definido su mercado al que está dirigido, además cuenta con profesionales bilingües que brindan una mejor atención en la presentación de sus productos y cuentan con las herramientas para ser el preferido por los clientes. Sin embargo hasta el momento las condiciones que se brindan responden a las características del hostal y del mismo cliente, con un aspecto más artesanal y sencillo y no de lujo. No obstante se debe trabajar un poco más en cuanto a las condiciones ya que esto es un factor muy importante para el cliente donde perciba que el local presta las condiciones necesaria para su estadía y de este modo tener una gama amplia de servicios que demandan los clientes, tales como restaurante. Garaje. Entre otros y esto le permitirá atraer otros segmentos de mercado.

En cuanto a técnicas de Merchandising el hostal implementa una innovación reactiva, ya que estas son técnicas conocidas y utilizadas por estos tipos de negocio.

#### **4.2.1.7 La publicidad:**

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes

servicios e ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios. (W, Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 7)

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton W. , 2010, pág. 569)

La publicidad se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios (Cravens, Hills, & Woodruff, 1993, pág. 589).

En efecto la publicidad trata de una comunicación no personal establecida con el público a través de medios tales como; televisión, radio, periodico, entre otros como el internet. Con el fin de transmitir la informacion al cliente sobre sus productos o servicios que ofrece a traves de lluvia de ideas. Esto con el fin de percibir claramente la idea que se le desea transmitir al usuario.

#### **4.2.1.7.1 Television:**

Se concentra en la realizacion de varios programas y en como comprometen a su audiencia, funcionan como peliculas, historias que comprometen las emociones crean fantacia y tienen un impacto visual muy grande, puesto que es un medio de accion tambien es bueno para demostrar como funcionan las cosas da vida a la imagen de marca y tansfiere personalidad. (Wells, 2007, pág. 249)

La televisión es el medio que mas influencia tiene sobre los clientes ya que por medio de la imagen se transmite con mucha mas facilidad la dea del mensaje, esto tiene un impacto visual muy grande en la publicidad.

#### **4.2.1.7.2 Radio:**

Es un medio personal, de uno a uno las personas las escuchan solas, además la radio es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando si están en casa o fuera de ellas. Esto lo convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo. (Arens., 2008, pág. 528)

Cabe señalar que la publicidad a través de radio, es el medio más fácil, para transmitir un mensaje a los clientes, ya que esta cuenta con la ventaja de llegar a lugares más lejanos, es económico y muy utilizada.

#### **4.2.1.7.3 El Periódico:**

Son anunciantes que intentan llegar a mercados locales, la función principal es publicar las noticias, tiene selectividad de mercados los cuales le permiten dirigirse a grupos específicos de consumidores. (Well, 2007, pág. 214)

Sin duda la publicidad en periódico es importante ya que es de carácter social, a través del periódico nos enteramos del entorno local, la publicidad realizada a través de este medio manifiesta más que todas las noticias de mucha redundancia.

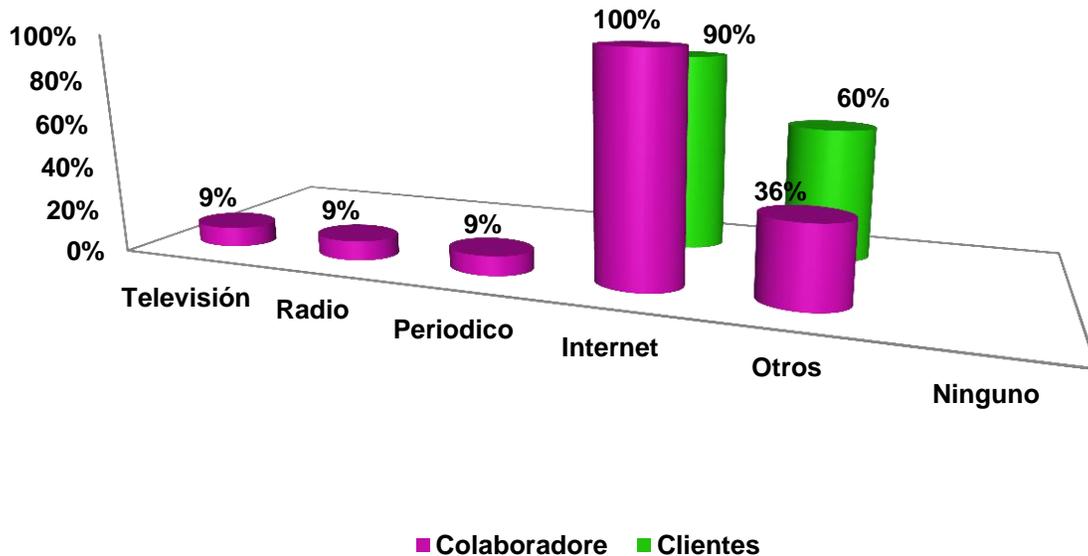
#### **4.2.1.7.4 Internet:**

Aunque sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes es una industria en crecimiento. Los anunciantes lo ven como una alternativa de bajos costos a los medios de publicidad habitual. También es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen el periódico. (Wells, 2007, pág. 276)

Podemos decir que el internet es el medio de publicidad más novedoso y popular ya que está en constante movimiento y crecimiento, ya sea por sus bajos costos o preferencia de los clientes.

## Gráfico No 6

### Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

El 100% de los colaboradores consideran que el medio publicitario más utilizado por el Hostal es el Internet, sin embargo agregan también en un 36% se hace publicidad en otros medios, un 9% se hace publicidad en televisión, radio y periódico. Por otra parte los clientes afirman en un 90% que se enteran de la publicidad del hostal por internet, y un 60% se enteran por otros medios. Lo que viene a coincidir con la respuesta del gerente realizada en entrevista donde afirma que la publicidad del hotel se da a través del internet.

Por medio de la guía de observación se logró corroborar que el hostal realiza su publicidad a través del Internet, ya que es el medio más efectivo que utiliza el hotel para atraer a los clientes, sin embargo también hace uso de los demás medios publicitarios.

Este es un elemento importante y de gran ventaja para el Hostal ya que tienen definido su medio publicitario para atraer a los clientes, así lo manifestaron todos sus involucrados quienes afirman que el medio publicitario innovador en el

hotel es el internet, con respecto a los otros tipos de publicidad que mencionan los clientes se refiere a guías turistas. Todos los medios de publicidad son necesarios para dar a conocer a la empresa y en hostal la buena Onda hacen uso de todos ellos.

Por consiguiente se demostró que el Hotel está a la vanguardia con los medios publicitarios más recientes e innovadores, lo que significa que tiene un comportamiento reactivo en este aspecto, ya que la mayor publicidad que se le brinda al hotel es a través del internet debido a que los clientes prospectos son extranjeros quienes utilizan principalmente este tipo de publicidad.

#### **4.2.1.8 Promoción:**

La promoción se define como: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton W. , 2010, pág. 506)

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Carthy, 1996, pág. 446)

Finalmente se puede decir que promoción es el conjunto de actividades entre vendedores y clientes potenciales mediante la transmisión de un mensaje para persuadir y atraer en la compra de un producto o un servicio.

##### **4.2.1.8.1 Descuento y regalías.**

Es una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes, deben ofrecerse a todos los consumidores y no deben exceder el ahorro que representa para la firma la venta de grandes cantidades. (Kotler P. , 1989., pág. 381)

Los nuevos servicios, en particular, a menudo tienen problemas para atraer a los clientes. Es posible utilizar descuentos de precios de introducción para

estimular a los clientes a que hagan la prueba con el servicio. En ocasiones con combinación de actividades promocionales como concursos y regalías, esto con el fin de que el cliente experimente el nuevo servicio. (Lovelock., 1997, pág. 368)

Por consiguiente los descuentos y regalías consiste en la reducción de precios que se le hace al usuario por la adquisición de un bien o servicio ya sea por introducción o por compras en grandes cantidades.

#### **4.2.1.8.2 Paquetes en ofertas:**

Los vendedores que utilizan esta estrategia combinan varios de sus productos y ofrecen un paquete a precio reducido. Por ejemplo los hoteles venden paquetes de fin de semana a precios especiales que incluyen habitación, alimentos y entretenimiento, o bien ofrecen tarifas comerciales que incluyen el desayuno y un periódico. El establecimiento de precios de paquetes de productos estimula la venta de productos que los consumidores no comprarían de otra manera, pero el precio combinado puede ser lo suficientemente bajo para convencerlos de adquirir el paquete. (Kotler P. , 1997., pág. 400)

Dicho de otro modo los paquetes en oferta son estrategias que utilizan las empresas para atraer a los clientes comprar sus servicios, a través de esta estrategia las empresas logran posicionarse en la preferencia de sus usuarios ya que al ofrecer los paquetes en oferta este es un atractivo para los clientes.

#### **4.2.1.8.3 Servicios adicionales:**

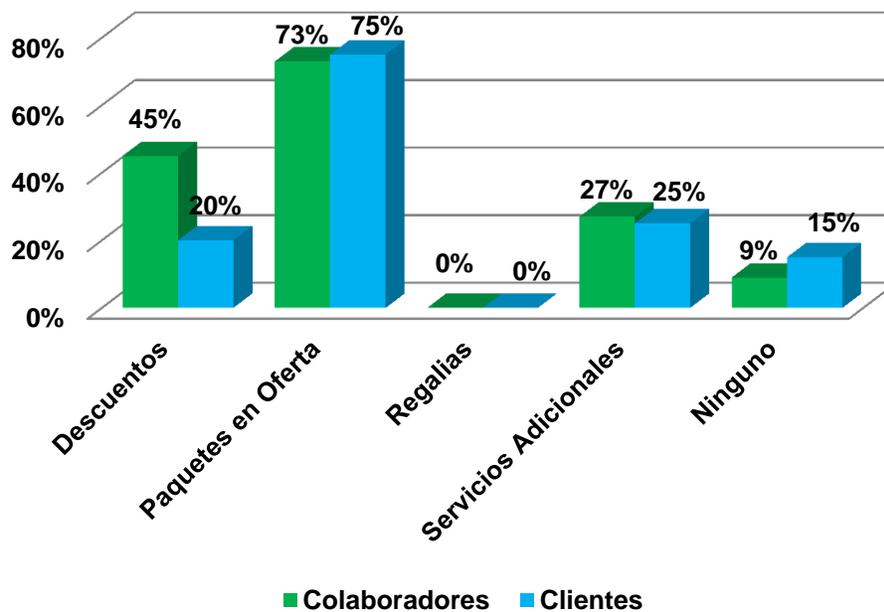
El éxito de un servicio depende no solo de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también de la creación de otros nuevos. La palabra nuevo es quizás uno de los términos más empleados en el léxico del vendedor. Los pasos básicos en el desarrollo de nuevos servicios son muy similares a los de la fabricación, empezando con el establecimiento de objetivos y avanzando a lo largo de generación de ideas, selección de conceptos,

desarrollo del concepto y evaluación del servicio final. (Lovelock C. , 1997, pág. 324)

Tal como se ha visto los servicios adicionales son servicios extras, o nuevos servicios que la empresa ofrece con el objetivo de satisfacer las exigencias de los usuarios, a la vez es una estrategia para la empresa de ampliar o diversificar sus productos o servicios, de esta manera la empresa mantiene su posicionamiento en el mercado y le ayuda a expandirse.

**Gráfico No. 7**

**Promociones**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

El 75% de los clientes manifiestan que han recibido promociones de paquetes en oferta, el 25% ha recibido promoción en servicios adicionales, un 20% en descuentos, en cambio un 15% aduce no recibir ningún tipo de promoción y tampoco regalías. Por otra parte los colaboradores añaden en un 73% que se ha implementado la promoción en cuanto a los paquetes en oferta ya que es el más atractivo y conveniente para el visitante, un 45% en descuento, un

27% en servicios adicionales, y un 9% de los colaboradores manifiesta que no ofrecen ningún tipo de promoción. El gerente del hostel coincide con los empleados y clientes en que la mayor promoción que ofrece el hostel es paquetes en oferta.

A partir de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes además con la afirmación del gerente, y mediante la guía de observación se constató que la mayor promoción que se promueve en el hotel son los paquetes en oferta, ya que son el mayor atractivo para los clientes, dichos paquetes en ofertas consisten en la combinación de dos o más servicios por un solo precio, el que le son atractivos a los clientes. El hostel debería ampliar la gama de promociones y no dirigirse a un solo segmento de promoción ya que los otros indicadores son importantes también y no han sido tomados en cuenta, como lo refleja la minoría de clientes y colaboradores encuestados que no tienen conocimientos sobre los tipos de promociones ofrecidas por el hotel, además la diversificación de sus segmentos le ayudará al hotel a reducir el riesgo en cuanto a disminución de las ventas, y captación de clientes.

En cuanto a las características que presenta el hotel en las promociones que realiza, esta se caracteriza como reactiva, ya que las estrategias que utilizan para atraer a los clientes son usuales por este tipo de negocios.

#### **4.2.1.8.4 Diversificación de servicio:**

“La diversificación es una estrategia empresarial. Algunas entidades se dedican a la venta de un producto o servicio. Su comercialización puede ser rentable, pero existe el riesgo de que otros competidores consigan una cuota de mercado significativa. Ante esta amenaza, se activa un nuevo planteamiento empresarial: la diversificación. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros.” (Cortez, 2016, pág. 4)

La diversificación supone la entrada de nuevos mercados o lanzamiento de nuevos productos, o ambas cosas de manera simultánea, es una estrategia

atractiva cuando encuentran sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que conducirlos sin éxito. (Mielgo, 2007, pág. 70)

“El propósito principal de la diversificación es la reducción del riesgo” (Aranguiz, 2014, pág. 5)

La diversificación se trata en el lanzamiento de nuevos productos al mercado, de manera que se divida el esfuerzo para la reducción del riesgo. Para evitar el estancamiento en el mercado y ofrecerle una gran variedad de acuerdo a las exigencias de los clientes.

#### **4.2.1.8.5 Gratificación por colaboración de usuarios:**

La promoción consiste en dos fases: Para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a que lo adquiera quien decide la compra.

Una vez que el producto ya está en el canal, el factor más importante será el de impulsar su venta, esto lo hará la persona que tiene el trato con el público, que es el que realmente interesa, ya que tiene gran influencia sobre la decisión de compra del grupo objetivo, a través de la sugerencia o recomendación que haga.

Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (Mercado., 1999, pág. 247)

Conocida como marketing de afiliados, se define como un tipo de marketing basado en la recompensa que una empresa ofrece a otra, gracias a la visita de un cliente atraído por filial de marketing de esfuerzo. De la misma forma, el marketing de afiliación, también puede ser considerado como una manera de comercializar productos entre empresas y particulares. (Vazquez, 2009, pág. 169)

Por consiguiente consiste en que una persona obtenga un beneficio real o directo con la empresa al recomendar un producto a diferencia de Vázquez indica que es una recompensa de una empresa a otra por la visita de un cliente través

de afiliación de marketing, por ejemplo un descuento por recomendar en el hotel a un cliente.

A partir de las encuestas realizadas a los colaboradores del Hostal la Buena Onda (**ver anexo # 6**). El 100% de ellos indican que el hotel ha innovado en cuanto a mercadotecnia se refiere; únicamente en la diversificación en sus servicios ofrecidos. Esto lo afirma el gerente ya que expresa de igual manera la innovación en la diversificación de los servicio.

Hostal la Buena Onda cuenta pocos años en el mercado, ya que inició en el año 2010. Por lo que poco a poco va mejorando en sus innovaciones y en este caso solo se ha innovado en la diversificación de sus servicios, además por el giro del negocio el cual es la venta de servicios para extranjeros mochileros. Sin embargo se debería implementar la gratificación por colaboración de usuario, ya que esto le viene a favorecer al Hostal en sus relaciones con sus colegas. Esta innovación se caracteriza como reactiva ya que son técnicas que utilizan la mayoría de las empresas para brindar una gama amplia de productos o servicios a sus clientes.

#### **4.2.1.9 Alianzas estratégicas con otras empresas:**

Las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados por el rápido cambio del entorno, compartir habilidades complementarias para adquirir nuevos conocimientos u obtener recursos más allá de lo que dispone una única empresa. Estas relaciones no son una innovación reciente, pero su importancia está aumentando debido a la complejidad del entorno y a los riesgos de una economía global, y a las limitaciones de habilidades y recursos que tiene una única organización (Cravens & Piercy, 2007, pág. 78).

El objetivo es obtener acceso a otros mercados para mejorar la oferta de valor, adquirir nuevos conocimientos, compartir habilidades complementarias y obtener recursos más allá de lo que dispone una única empresa. Las alianzas estratégicas solidifican las relaciones amistosas con las empresas que la realizan.

#### **4.2.1.9.1 Entidades gubernamentales:**

Unidades gubernamentales, (estatales autonómicas municipales) que adquieren o alquilan bienes y servicios para desarrollar las funciones municipales del gobierno. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 239)

Dentro de esta perspectiva se puede decir que las entidades gubernamentales son instituciones del gobierno que prestan servicios a la población para su beneficio, ya que las entidades gubernamentales apoyan al desarrollo de la comunidad, tales como Alcaldía Municipal, Intur.

#### **4.2.1.9.2 Oferta.**

Es un programa de la cantidad de artículos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diversos niveles de precios. De acuerdo con la teoría económica, el precio de la oferta a largo plazo iguala al costo de producción, incluyendo un justo rendimiento por la inversión. Lo cual es necesario para que la empresa pueda continuar operando. (Backer, 1998., págs. 584, 585)

Se plantea entonces que la oferta es la cantidad de productos o servicios que ofrecen las empresas a los clientes a diferentes niveles de precios siempre y cuando obteniendo un justo rendimiento por la inversión. De esta manera la oferta es un rendimiento a la inversión, la que es muy necesaria para satisfacer los gustos de los clientes.

#### **4.2.1.9.3 Demanda.**

Demanda de un producto es el volumen total que puede ser comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica definida, en un periodo determinado, en un medio ambiente definido. (Cobra M. , 2000., pág. 78)

Visto de esta forma la demanda se refiere a volumen total de compra que realizan los consumidores dentro de un mercado determinado.

En entrevista realizada a la Gerente del Hotel comenta que Hostal la Buena Onda realiza alianzas estratégicas con entidades del Gobierno en función de la oferta, estas instituciones son la Alcaldía Municipal, así como Intur; por ejemplo cuando hay una actividad municipal las autoridades gubernamentales pactan con el hotel el servicio de alojamiento incluyendo un tipo de oferta, ya que gran parte de estos extranjeros están involucrados en obras sociales en nuestra comunidad que ejecutan nuestras autoridades departamentales. Con respecto a las alianzas con la empresa privada se han realizado en muy pocas ocasiones, siendo el caso del Hotel de Montaña Selva Negra, ya que cuando llegan este tipo de clientes mochileros de bajo poder adquisitivo el hotel les sugiere hostal la Buena Onda.

Indudablemente Hostal la Buena Onda aplica muy buenas alianzas estratégicas con las instituciones del gobierno como Alcaldías y el INTUR, debido al involucramiento que tiene la gerencia con dichas entidades lo que ha permitido crear excelentes relaciones laborales y por ende el reconocimiento del servicio que se brinda en el hotel. Por lo tanto esta innovación se caracteriza como reactiva, debido a la necesidad de posicionamiento que las empresas requieren para mantenerse en el mercado.

#### **4.3 Comportamiento Innovador Reactivo:**

Consigue evitar los riesgos de cambio y reducir los costos de la introducción de la innovación, costos que ya han sido asumidos por los pioneros. La pauta de comportamiento en esta estrategia viene determinada por la imitación en las innovaciones realizadas por sus competidores utilizando para ellos el menor tiempo posible, ya que se debe evitar que el cliente desarrolle una fuerte lealtad hacia el pionero. Una vez imitado el producto se comercializa a un precio relativamente bajo. Por tanto, se requiere que las empresas realicen actividades de innovación basándose, aunque no exclusivamente en el desarrollo de I+D,

haciendo uso además de las licencias y de las alianzas o acuerdos de know-how. (Fernandez., 1997, págs. 93-112)

Se refiere a las empresas que evitan realizar inversiones en innovación de sus productos o servicios, si no que desarrollan productos imitados con precios más bajos de la competencia, esto con el objetivo de minimizar costos y tiempo.

#### **4.3.1 Imitación de las innovaciones de los pioneros:**

Ser el pionero tiene algunas posibles ventajas; pero no todos los que dan el primer paso son capaces de capitalizarlo. Así, al paso del tiempo muchos son superados por quienes llegaron después. Algo que debe hacer un pionero para sostener su posición inicial de liderazgo es no dejar de innovar para conservar una ventaja diferencial sobre tantos imitadores que llegan tarde a la fiesta, pero están ansiosos por entrar.

Jim Collins, coautor de los éxitos de librería “Good to Great” y “Build to Last” es más categórico sobre la supuesta regla de que nada es más importante que dar el primer golpe. “Es un error -dice-. Lo que más cuenta es ser el mejor”

En la antigua economía, Wal-Mart no fue la primera tienda de descuento. Starbucks no fue la primera cafetería al público. Pero ambas son ganadoras, mientras las primeras empresas quedaron atrás o desaparecieron. Ninguna de aquellas compañías fue la primera, sino la mejor. (Mullins J. , 2007., pág. 365)

La compañía que posee ventaja competitiva gana utilidades superiores al promedio. Dichas utilidades envían a los rivales la señal de que la compañía tiene una competencia valiosa distintiva con la que genera mayor valor. Naturalmente, los competidores trataran de detectarla e imitarla y, en la medida en que lo consiguen, su éxito creciente disminuye las utilidades de la otra compañía.

Un tema importante es la rapidez con la cual los rivales imitaran las competencias distintivas, porque la velocidad de la imitación se relaciona con la durabilidad de la ventaja competitiva de la empresa. En igualdad de circunstancias, cuanto más pronto imiten los rivales las competencias distintivas

de unas compañías menos durables serán las ventajas competitivas de estas. Es importante subrayar que a fin de cuentas casi cualquier competencia distintiva puede ser imitada. El tema social es el tiempo: cuanto más tarden los competidores en imitarla, más oportunidades tiene la compañía de establecer una posición firme en el mercado y una reputación entre los clientes, lo cual dificulta que la ataquen los competidores. Más aun, entre más tarden en imitarlo, mayores oportunidades de mejorar su competencia o adquirir otras para mantenerse un paso delante de la competencia. (Hill., 2009., pág. 97)

Los pioneros no siempre se logran posicionar en el mercado no así los imitadores que lograr posición firme en el mercado esto se puede dar por la falta de innovación de los pioneros que llegan a desaparecer.

#### **4.3.1.2 Nuevos Servicios:**

Las necesidades de nuevos servicios están latentes en diversos mercados, desde los servicios hospitalarios más amplios y cómodos hasta los servicios de recreación y entretenimiento para identificar las necesidades y deseos de los consumidores de nuevos servicios. Un simple sondeo puede ser buen instrumento para descubrir oportunidades de crear nuevos servicios (Cobra M. , 2000., pág. 153)

Con relación a la imitación de los pioneros el 100% de los colaboradores encuestados. **(Ver anexo #7)**. Coinciden que el Hostal la Buena Onda se caracteriza por ser Pionero. Esto lo afirma el gerente del hotel, ya que manifiestan que fueron los primeros y los únicos en Matagalpa en crear un local dirigido a extranjeros mochileros.

Por lo anterior se puede decir que Hostal la Buena Onda se caracteriza por brindar el servicio a extranjeros que visitan la ciudad esporádicamente. Sin embargo no son los únicos en dicho gremio, pero si los primeros en crear este servicio dirigido a este segmento de mercado.

En este aspecto Hostal la Buena Onda se caracteriza por implementar una innovación proactiva, ya que ellos fueron los primeros en Matagalpa en crear este tipo de servicios a este segmento de mercado, lo que obligaría a reaccionar ante la iniciativa de la competencia.

#### **4.3.1.3 Fijación de precios basados en la competencia:**

Una estrategia de precio se toma en cuenta en los precios de los competidores, y se concentran menos en los costos o en la demanda. Las empresas podrían cobrar lo mismo, más o menos pero mantener constante de la diferencia. (Kotler. P. , 1997., pág. 399)

De esta manera decimos que la fijación de precios no es más que establecer un valor monetario a los productos o servicios ofrecidos en las empresas, estudiando siempre los precios de la competencia y así marcar la diferencia.

Con respecto a los precios de comercialización que ofrece Hostal la Buena Onda, los colaboradores coinciden con los clientes encuestados en un 100% que estos son competitivos, **(ver anexo # 8)**. Ninguno manifestó lo contrario. Al igual que el gerente quien afirmó a través de entrevista que los precios establecidos por el hotel son competitivos. Este resultado le viene muy satisfactorio al hostal debido a que contar con precios accesible para los usuarios le favorece en el aumento de su demanda ante la competencia, ya que este tipo de servicios puede oscilar en los mismos precios pero su calidad marca la diferencia.

Esta fijación de precios tiene un comportamiento reactivo, ya que el hotel mantiene los mismos precios relativamente a la competencia.

#### **4.3.1.4 Ventas electrónicas:**

Un área relacionada con creciente importancia para los gerentes de ventas de hoteles es el manejo de las ventas por medio de sistemas electrónicos de

distribución y por teléfonos, como el número 800 del sistema de reservaciones de una cadena o de un grupo independiente. (Kotler P. , 1997., pág. 595)

Consiste en el tipo de ventas a través de internet o por teléfono el cual permite a las empresas aumentar las ventas además de ser un medio de venta muy barato. Esta se refiere también a las reservaciones que se hacen a través de las ventas electrónicas.

El 100% de los colaboradores encuestados manifiestan que en el hotel sus ventas la mayor parte se hacen en línea (**ver anexo # 9**), quien lo constató el gerente del hostal que esta es la principal estrategia de venta, por lo que los clientes se enteran del servicio que ofrece el hotel a través del internet. Dichas palabras de colaboradores y gerente del Hostal viene a reforzar la teoría del giro del negocio el que está dirigido para extranjeros, quienes son los principales usuarios de las ventas en líneas para hacer sus reservaciones y de esta manera aseguran su estadía en la ciudad. Por lo que el hostal implementa una innovación proactiva en cuanto a sus ventas electrónicas ya que las ventas en su totalidad se hacen en línea.

#### **4.3.1.5 Evitar los riesgos del cambio:**

Según el autor el riesgo del cambio es una de las modalidades del llamado riesgo de mercado, que se refiere a variaciones de precios, e incluye también al de tasas de interés, al de valor de activos financieros y al de precios de commodities (materias primas, granos, etc.). Se le llama así porque es el riesgo que se corre en razón de las fluctuaciones del tipo de cambio. (Kotler P. , 1997., pág. 612)

El riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión. Un riesgo se define, de una manera simple, como la incertidumbre ante los resultados de una decisión. Si bien, esta incertidumbre se asocia típicamente con la posibilidad de resultados negativos, cada vez se insiste más en vincular tal incertidumbre con el impacto en los objetivos de la organización (Hoskisson., 2007, pág. 186)

Los autores se refieren a que el riesgo de cambio son variaciones de precios incluyendo tasa de interés al valor del efectivo financiero de acuerdo al tipo de cambio, ya que el riesgo es un elemento en la toma de una decisión, una incertidumbre ante los resultados de la decisión tomada.

#### **4.3.1.5.1 Evitar los riesgos del costo de innovación:**

“Los costos de innovación por lo general son la barrera que presenta la mayoría de las empresas a la hora de querer innovar en sus productos, procesos o servicios” (Aranguiz, 2014, pág. 168)

Son las barreras que presentan las mayorías de las empresas a la hora de innovar su producto, proceso o servicios, ya que los riesgos de cambios siempre están presentes en todas las instituciones es por ello que se debe implementar estrategias de innovación para que la empresa se mantenga a flote y mejore su posición frente a los demás en el sector.

En Hostal la Buena Onda siempre se está tratando de mejorar la calidad de sus servicios, pero según entrevista al gerente expresó mediante entrevista realizada que una limitante para el desarrollo del Hostal ha sido el factor financiero, esto porque no cuenta con el suficiente capital monetario para llevar a cabo los proyectos deseados. Si bien es cierto el Hostal no produce pérdidas se mantiene y genera rentabilidad, sin embargo si contara con una inyección de capital se implementarían estrategias de cambios en beneficio del Hotel para satisfacer mucho más a sus visitantes. Siendo esta una limitante que debe buscar el hostal como superarlo con una alternativa financiera y continuar innovando.

#### **4.3.1.5.2 Innovación:**

Es el principal resultado que busca la empresa por medio del emprendimiento y con frecuencia es la fuente de éxito en la competencia en

especial en un entorno turbulento altamente competitivo. (Hoskisson., 2007, pág. 408)

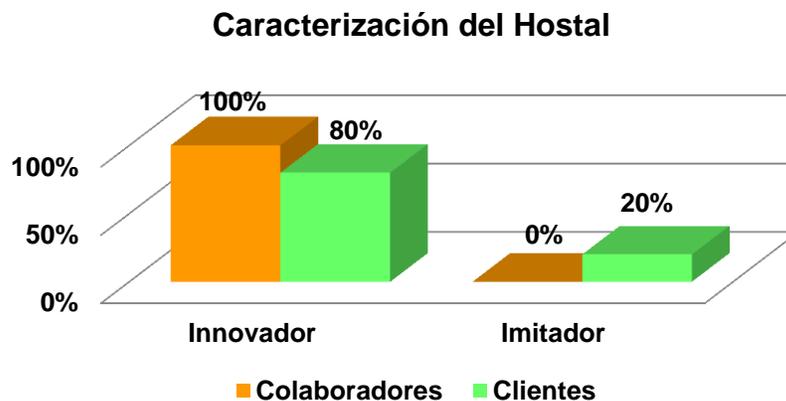
Lo que las empresas buscan para el emprendimiento del éxito, especialmente cuando existe alta competencia, se refiere a realizar una actividad o estrategia ante la amenaza de la competencia. Es hacer algo diferente a la competencia.

#### 4.3.1.5.3 Imitación.

Uso ilegal de una marca, producto o diseño diferente del original, sumamente parecido al original. Este parecido provoca en el consumidor una asociación mental con el producto genuino. No es lo mismo que falsificar. En general es una reproducción voluntaria de un objeto a semejanza de otro. (Bengoechea, 1999., pág. 169)

La imitación consiste en la semejanza de una marca producto o diseño pero que es diferente del original, lo que provoca al consumidor la reacción de compra, ya que poseen las mismas características pero no los mismos beneficios, ni costos ya que estos serían más bajos que los productos originales.

**Gráfico No. 8**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

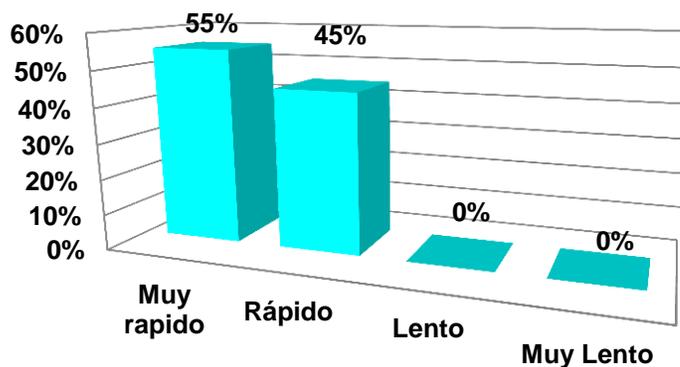
En relación a la caracterización del hostel en el aspecto de innovación el 100% de los colaboradores manifiestan que el Hostal se caracteriza por ser innovador, en cambio los clientes aducen que el hostel es innovador en un 80%, y un 20% lo caracteriza como imitador. En entrevista realizada al gerente afirma que su hostel es innovador, ya que han venidos desarrollando innovaciones en Mercadotecnia, en publicidad, ventas electrónicas, entre otros., debido a que ellos son pioneros en brindar el servicio a extranjeros mochileros, y que además cuentan con un servicio de calidad que los hace ser únicos en su mercado.

Así mismo se constató mediante guía de observación que el servicio que brinda el hotel está dirigido a extranjeros mochileros que no son atendidos por otros hoteles, por lo que se ha innovado en gran parte, lo que permite que la mayoría de los clientes y trabajadores lo caractericen como innovador. Sin embargo se debe mejorar en cuanto a los gustos y preferencia de los clientes para una mejor perspectiva por parte del usuario, buscando ser recomendados por los mismos clientes que esporádicamente pasan por el hotel.

Esta innovación se caracteriza como proactiva, ya que el hostel ha sido el primero en brindar este tipo de servicio dirigido específicamente a este segmento de mercado.

**Gráfico No. 9**

**Rapidez en la Innovación**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

El 55% de los colaboradores indicaron que el Hostal ha innovado muy rápido, pero un 45% comentó que su innovación ha sido rápida. Esto lo perciben debido a que el hotel ha experimentado cambios significativos a pesar de su poca antigüedad. Difiere totalmente en la opinión del gerente quien afirma en que la innovación que se ha venido realizando en el hostal ha sido en un proceso lento, debido a la falta de recursos económicos de los cuales carecen para llevar a cabo los proyectos que se tienen para el hotel.

Hostal la buena onda cuenta con un proceso de innovación tanto proactivo como reactivo, el cual es evidente debido a las características que ha desarrollado. Pero es oportuno que el gerente cuente con un plan estratégico para que el proceso de innovación no se desarrolle de manera lenta, esto para adaptarse a los constantes cambios que exigen los clientes en cuanto a comodidad se refiere, es por ello que el gerente debe desarrollar estrategias que saquen adelante los proyectos planteados para mejorar el hotel.

#### **4.3.1.5.4 Incorpora la tecnología mediante la compra licencia.**

En un sentido más específico y ligado a la innovación, la Organización Mundial de la propiedad Intelectual (OMPI) define la tecnología como "aquel conocimiento sistemático para la fabricación de un producto la aplicación de un proceso o el suministro de un servicio, si este conocimiento puede reflejarse en una innovación, un diseño industrial, un modelo de utilidad o una nueva variable de una nueva planta, en información, en habilidades técnicas, en los servicios y asistencia proporcionadas por expertos para el diseño, instalación, operación, mantenimiento de una planta industrial, para la gestión de una empresa industrial o comercial a sus actividades. (Gonzalez H, 1999, pág. 91)

Aseveran que los modelos de introducción contractuales son acuerdos no monetarios que comprenden la transferencia de tecnología o capacidades a una entidad de otro país. Mediante la concesión de licencias, una empresa entrega el derecho a utilizar sus activos intangibles (conocimientos, patentes, nombre, marcas) a cambio de regalías o algún otro pago. Las licencias son menos flexibles

y ofrecen menos control que las exportaciones. Más aún, si se rompe el contrato, el concesionario quizá haya creado un competidor. Sin embargo, es apropiado cuando el mercado es inestable o difícil de penetrar. (Mullins J. , 2007., pág. 313)

Significa entonces que es una tecnología sistemática para la fabricación de un producto para la aplicación de un proceso o el suministro de un nuevo servicio. A diferencia de Jonh una empresa entrega el derecho a utilizar sus activos intangibles, conocimientos, patentes, marcas a cambio de regalías o algún otro pago.

#### **4.3.1.5.4.1 Patentes:**

Es un derecho que otorga el gobierno de un país para hacer uso exclusivo de un proceso de manufactura o para vender un invento durante un periodo, este plazo no puede renovarse pero con frecuencia al término del mismo se le hace algunas modificaciones al diseño original y se presenta como un nuevo producto. (Guajardo, 228, pág. 442)

Las patentes protegen también algunos elementos de diferenciación, tanto en la producción como en el mercadeo; la diferenciación genera un nicho, es decir, un espacio formado por clientes especiales con características específicas que inclinan su preferencia por alguna diferencia del producto y/o servicio. (Rodríguez, 2007, pág. 316)

De acuerdo a lo anterior los autores refieren que patente es un privilegio de explotación de algún recurso ya sea para perfeccionarlo o mejorarlo de acuerdo a los requisitos que establece la ley a diferencia de Rodríguez donde refiere que las patentes protegen algunos elementos de diferenciación en la producción.

Según entrevista realizada a la Gerente, Hostal la Buena Onda incorpora su tecnología mediante Investigación y desarrollo, debido a la necesidad del negocio el que requiere y está en constante innovación para el desarrollo del hotel, de la misma manera afirma que su hotel está debidamente registrado y patentado. Esto se pudo constatar mediante observaciones en el hotel, además

con su implementación en tecnología y desarrollo, no es necesaria la compra de licencia debido al giro del negocio. Esta innovación se caracteriza como reactiva ya que todas las empresas deben estar debidamente patentadas para evitar riesgos que la imagen de la empresa sea afectada por otra que brinde este tipo de servicio con otras condiciones usurpando su nombre.

#### **4.3.1.5.5 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los servicios a las exigencias de los clientes:**

Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Kotler & Anmtrong., 2012., pág. 269).

Para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y crear experiencias satisfactorias, debe estar diferenciados de los existentes; cuando se involucra al cliente en la creación del nuevo producto, se da un mayor rendimiento y tiene un efecto positivo en el desarrollo de nuevos productos y en su éxito. (Kotler & Anmtrong., 2012., pág. 543)

Define capital intelectual como: Bienes intangibles que posee una compañía producto del conocimiento, investigación y desarrollo de nuevos procesos e innovaciones tecnológicas, cuyo valor económico incrementa el de la empresa. Para este autor, el capital intelectual le permite a las empresas obtener utilidades por las ideas e innovaciones de sus empleados, siempre y cuando los tengan registrados como propiedad intelectual y lo puedan gestionar (administrar), es decir, obtener ventajas competitivas irrepetibles. (Rodriguez, 2007, pág. 416)

Es decir se define como la mejora o modificaciones de los productos o marcas que la compañía desarrolla través de su propia actividad de investigación

y desarrollo, teniendo en cuenta los problemas de los clientes, para que este pueda resolver sus problemas y crear experiencias satisfactorias. A diferencia de Rodríguez que refiere que es una investigación y desarrollo de nuevos procesos de innovación tecnológica cuyo valor económico de la empresa incrementa.

Mediante encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel el 100% respondieron que sí aplican investigación y desarrollo, **(ver anexo # 10)** Esto lo confirma el gerente quien respondió mediante entrevista que si aplican esta estrategia. Por lo que logramos constatar con nuestra guía de observación que el hotel está en constante investigación sobre la demanda de sus clientes para mejorar sus servicios y por ende satisfacer sus necesidades y así poder desarrollar las actividades o servicios que estos turistas demandan. Por todo lo antes mencionado esta innovación se caracteriza como proactiva, ya que el hotel está en constante investigación sobre los gustos y preferencias de este segmento de mercado.

#### **4.3.1.5.5.1 Introducción de nuevos productos.**

Una empresa debe contar con nuevos productos para sobrevivir en el mercado, los productos nuevos se obtienen por medio de la adquisición o del diseño de nuevos productos. (Kotler. P. , 1997, pág. 309)

Consiste en la introducción de productos que no ofrecen con normalidad para su adquisición de un nuevo diseño. La introducción de nuevos productos ayuda a la economía y diversificación de la empresa ya que esta no permanece estática sino que se mantiene en constante movimiento.

El 100% de los colaboradores encuestados respondieron que efectivamente el hostel aplica Investigación y de Desarrollo, **(ver anexo # 11)** en la mejora de sus servicios así mismo lo manifestó la gerente del hotel en entrevista realizada. Cabe señalar que la mejora en los servicios que brinda el Hotel ha progresado en gran parte debido a las capacitaciones que se hacen con el personal, esto hace oportuno al beneficio del hostel y ayuda a la satisfacción

del cliente y su posicionamiento en el mercado. En este aspecto el hotel aplica una innovación reactiva, ya que se ve en la necesidad de implementar estrategias que le permitan satisfacer a los clientes y por ende mantener su posicionamiento en el mercado.

#### **4.3.1.5.5.2 Valor agregado al Servicio:**

Lo que agrega valor en un servicio de turismo no todas las veces es exactamente aquello que la empresa cree, pues el valor percibido por el cliente no siempre es igual al que la empresa valora. Así por ejemplo, un hotel solo agrega valor a sus servicios de habitación o refrigerios si el cliente percibe que ese servicio es de su agrado y en consecuencia le interesa. (Cobra., 2000., pág. 197)

Se refiere a lo que los clientes perciben que les interesa o le agrada y no precisamente a lo que la empresa cree que es un valor agregado. El valor agregado al servicio debe ir siempre de la mano con el interés de conveniencia del cliente, para que este sea agradable al usuario y a la vez satisfactorio para la empresa. Los hoteles deben implementar el valor agregado al servicio para atraer a los usuarios, es decir adoptar una actitud innovadora proactiva.

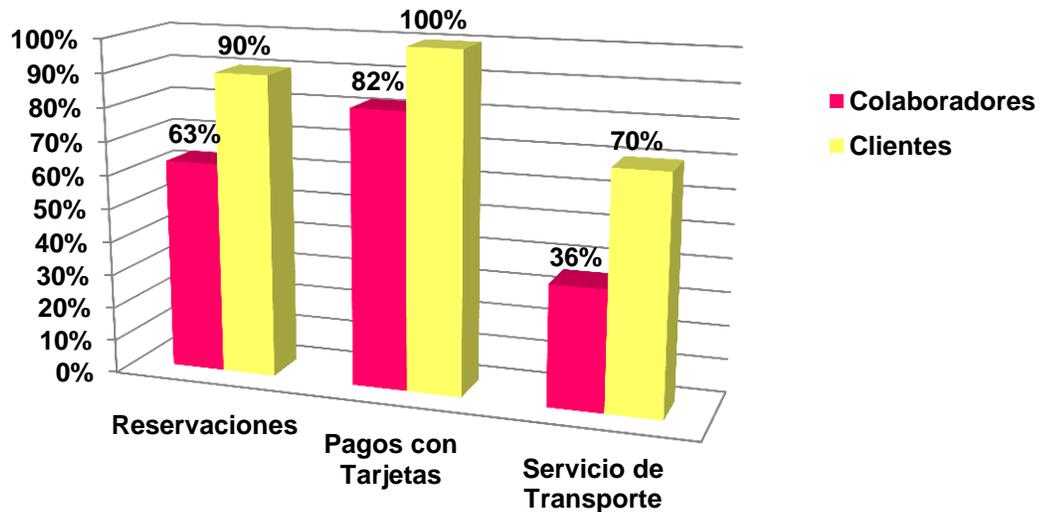
#### **4.3.1.5.5.3 Reservación:**

Los hoteles y restaurantes a menudo utilizan las reservaciones para determinar la demanda. Cuando parece que tendrán más demanda que capacidad, los gerentes asignan la capacidad a los segmentos más rentables. Las reservaciones también limitan la demanda, ya que permiten a los gerentes negarse a tomar las reservaciones cuando la capacidad satisface la demanda. (Kotler. P. , 1997., pág. 438)

De esta manera las reservaciones son necesarias en este tipo de negocios, ya que esto determina el volumen de capacidad para el alojamiento, permitiéndoles a los usuarios conocer el grado de disponibilidad con la que cuenta el negocio.

**Gráfico No. 10**

**Valor agregado al producto o Servicio**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

En cuanto a las innovaciones que ha hecho el Hotel en lo que se refiere al valor agregado al servicio los clientes manifiestan en un 100% que se ha innovado en pago con tarjetas, el 90% de ellos mismos dice también que se ha innovado en las reservaciones y un 70% en lo que se refiere al servicio de transporte. En cambio el 82% de los colaboradores opinan que se ha innovado mayor mente en pagos con tarjetas, un 63% aduce que se ha innovado en reservaciones y solo un 36% dice que se ha innovado también en servicio de transporte. Por otra parte el Gerente manifiesta que solo se ha implementado innovación en cuanto se refiere a las reservaciones.

En Hostal la Buena Onda se implementa el valor agregado a sus servicios así lo argumentaron los empleados y clientes del Hostal ya que estos coinciden que la mayor innovación en cuanto se refiere al valor agregado se ha hecho en pagos con tarjetas y reservaciones, Por ende el gerente debe apropiarse de estos elementos y creer verdaderamente que se está innovando en todos sus servicios agregados, ya que el hotel se caracteriza por ser innovador en la tecnología que

utiliza. Por lo tanto el hostel implementa una innovación reactiva ya que estas son estrategias conocidas y utilizadas por la mayoría de estos tipos de negocios para darles una mejor comodidad a los usuarios.

#### 4.3.1.5.6 Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente con una compra de un producto o servicio depende de las prestaciones del mismo respecto a las expectativas del cliente. Si las prestaciones del producto son menores a sus expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si las prestaciones igualan sus expectativas, el cliente estará satisfecho, si las prestaciones exceden a las expectativas, el consumidor estará altamente satisfecho o encantado. (Kotler. P. , 1997, pág. 237)

Por lo referido anteriormente es la expectativa que tienen los clientes respecto al producto o servicio que adquiere. La satisfacción del cliente se refleja en el grado de agradecimiento por el buen servicio que se les brinda, así como la fidelidad que refleja.

**Gráfico No. 11**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes

La satisfacción de los usuarios en el servicio que se les brinda es muy importante para la empresa ya que la satisfacción es la mejor gratificación que puede recibir la institución. De acuerdo a las encuestas aplicadas a los colaboradores estos expresaron en un 100% que satisfacen las expectativas de los clientes, Por su parte los clientes expresaron en un 90% la satisfacción que sienten en los servicios recibidos por el hotel. Sin embargo un 10% manifiesta no estar muy conforme con el servicio que se brinda en el hotel. Si bien es cierto tanto gerente como colaboradores consideran que los clientes se muestran satisfechos con los servicios ofrecidos, pero el personal del hotel debe considerar que no siempre se satisface en un cien por ciento al cliente ya que éstos siempre exigen más y más.

#### **4.3.1.6 Mercado Meta.**

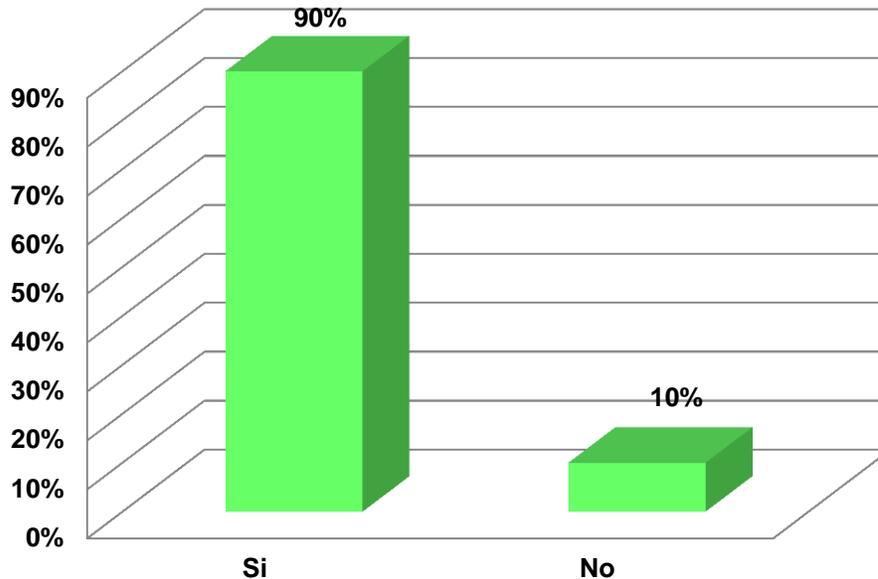
Se seleccionan de la lista de segmentos disponibles entre los que se encuentran los segmentos habitualmente atendido por la empresa y los segmentos recién detectados. La selección de los mercados metas es una de las principales responsabilidades de la gerencia de mercadotecnia y requiere considerar con cuidado las variables ya analizada en la elaboración del plan de mercadotecnia. (Kotler P. , Mercadotecnia., 1989)

Cuando se habla de mercado meta se refiere al trabajo que realiza el gerente para seleccionar su mercado al que se va dirigir su plan de mercadotecnia, para la captación de sus clientes.

El Mercado meta ayuda a la empresa, a tener claro la visión de los objetivos a los que se está dirigido, y así mismo tener un segmento especial al que se está dirigido caracteriza a la empresa como líder de ese segmento de mercado.

**Gráfico No. 12**

**Mercado Meta.**



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

De acuerdo a encuestas aplicadas a los colaboradores el 90% opina que el hotel tiene definido a quienes están dirigidos, mientras tanto el 10% aduce no tener mercado meta definido. Sin embargo la Gerente del hotel en entrevista realizada afirma que el Hostal tiene su mercado meta definido y que a la vez tienen control sobre el mercado al que están dirigidos. Esto lo argumenta diciendo que están dirigidos especialmente a mochileros extranjeros esporádicos con bajo poder adquisitivo.

Esto significa que por la competitividad de los precios que ofrecen les resulta atractivo a sus usuarios. Así mismo se observó que efectivamente el hostel tiene su mercado meta definido y que este tiene control de su mercado, siendo este para extranjeros, esto no quiere decir que no se atienden a clientes de nacionalidad Nicaragüense, pero el hostel está definido en función para extranjeros. Se considera que todos los colaboradores del hotel deben tener claro el mercado a quienes están dirigidos, ya que aparentemente no todo el personal

conoce sobre el segmento de mercado a quienes están dirigidos a extranjeros esporádicos.

De acuerdo al mercado al que está dirigido el hotel, se caracteriza por adoptar una innovación proactiva, ya que ellos son pioneros en la creación de este segmento de mercado al que están dirigidos el cual es para gringos mochileros.

#### **4.3.1.7 Campañas publicitarias agresivas:**

Algunos retadores atacan al líder incrementando sus gastos en publicidad y promoción. Sin embargo efectuar gastos sustanciales en promoción no suele ser una estrategia razonable a menos que el producto o mensaje publicitario del retador sea superior. (Kotler P. , 1993, pág. 244)

Esto se refiere al tipo de campaña que realizan las empresas respecto a la competencia invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicitar sus productos.

El 100% de los colaboradores opinan que en Hostal la Buena Onda no han realizado campañas agresivas, **(ver anexo # 12)** esta opinión la comparte el gerente mediante entrevista realizada quien argumenta que no han visto la necesidad de incurrir a este tipo de publicidad para contrarrestar a la competencia debido a que el servicio que ofrecen no es superior al de los demás si no que son competitivos, por ende no es necesario este tipo de publicidad. El hotel la Buena Onda se caracteriza por ser uno de los favoritos entre sus visitantes, de esta manera sus mismos clientes le dan la publicidad correspondiente.

#### **4.3.1.8 Huecos de mercado:**

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específicas existen todavía mucho más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa

pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (Callado, 2007., pág. 64)

La principal razón es que las empresas de nicho de mercado terminan por conocer tan bien al grupo de clientes meta, que cubren sus necesidades mejor que otras compañías que venden de manera casual a este nicho. Como resultado, la compañía cobra un sobreprecio sustancial sobre los costos puesto que ofrece un valor agregado. Mientras que el comerciante masivo logra un alto volumen, la compañía de nicho consigue altos márgenes. (Kotler. P. , 1997, pág. 54)

De los anteriores planteamientos se deduce que son grupos de pequeños segmentos de mercados con características muy específicas lo cual permiten no aferrarse a los segmentos generalizados donde cada vez es más difícil competir a diferencia de Philip donde refiere que la compañía conoce muy bien a sus cliente y este cobra un sobreprecio de costo que ofrece el valor agregado de la compañía consiguiendo altos margen.

En entrevista realizada al gerente del Hostal se le hizo la interrogante si ellos buscan huecos de mercado, quien se refirió de la siguiente manera: Hostal la Buena Onda no buscan huecos de mercado, ya que tiene mercado definido y bajo control por ende no es necesario. Esto significa entonces que el hostal está satisfecho, por lo que no les preocupa buscar otro tipo de mercado.

Sin embargo es de alto riesgo para la empresa estar dirigidos para un solo segmento de mercado, por lo que deberían ampliar su nicho de mercado esto para su debido crecimiento y mayor posicionamiento y evitar el riesgo de desaparecer del mercado. Ya que esto se podría convertir en una amenaza para el hostal en algún momento de cambios o problemas diplomáticos con otros países.

## V. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación y una vez analizadas los resultados sobre el comportamiento innovador del Hostal la Buena Onda del departamento de Matagalpa durante el periodo 2016, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Hostal la Buena Onda se caracteriza por ser una empresa innovadora en sus servicios, así lo determinaron los clientes que lo visitan, como también lo corroboró el personal de colaboradores y gerente del Hostal, lo que además se pudo constatar mediante guía de observación.
2. Hostal la Buena Onda se caracteriza por ser innovador más reactivo que proactivo, reactivo en los siguientes indicadores: en sus procesos de trabajo, Servicios, Mercadotecnia, Merchandising, Promociones, ya que cuenta con tecnología actualizada y valor agregado al producto o servicio. Proactivo en cuanto se refiere únicamente a ventas electrónicas ya que desde su fundación realiza sus ventas a través de internet.
3. Dicho comportamiento innovador le ha permitido al Hostal la Buena Onda mantenerse en el mercado al que se encuentra dirigido, siendo esto satisfactorio para la empresa ya que sus clientes se han mostrado satisfechos con el servicio que se les brinda. Sin embargo es necesario que esta empresa busque huecos de mercado para no correr el riesgo de desaparecer en caso de cambios en las políticas de gobierno con relación a los extranjeros.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar. (2004). Capacitacion y desarrollo del personal . Mexico DF: Limusa.
- Anderson, R. e., Hair, J. F., & Bush, J. A. (1996). Administracion de ventas. mexico.
- Aragón S., R. A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. México.
- Aranguiz. (2014). Definicion ABC. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de
- Arens., W. (2008). Publicidad. (Udecima. ed., Vol. Udecima edocion.). Mexico.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (5 de Mayo de 2008). Gaceta, Diario Oficial, pág. 2711.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2008). La Gaceta Diario Oficial. (Articulo 4 ed.). managua, Nicaragua.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). Tecnologia de la Informacion. Estrategia y transformacion en losnegocios. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., y otros. (2007). Introduccion a la Ingenieria Industrial. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Backer, M. (1998.). Contavilidad De Costo. (segunda ed.). Mexico.: Mc Graw- Hil.l.
- Bengoechea, B. (1999.). Diccionario de Marketing. Madrid.: Cultura S.A.
- Bernal, A. C. (2010.). Metodologia de la Investigaciòn. (Tercera. ed.). Mexico.
- Bitner, V. A. (2002). Marketing De Servicios . Mexico: Mc Graw Hill.
- Callado, L. E. (2007.). Mercadotecnia (cuarta ed.). Mexico.
- Cantu, G. G. (2008). contabilidad financiera (Vol. Quinta edicion). mexico.
- Chiavenato, I. (2007). Administrcion de recursos humanos. mexico: actaba edicion.

Chiavenato, I. (2008.). Gestión de Talento Humano. Mexico.: Mc Graw Hill.

Cobra, M. (2000.). (L. S. Arevalo, Ed.) Santa Fe Bogota., Colombia.

Cobra, M. (2000.). Marketing de Servicios. (Segunda. ed.). Santa fe., Colombia: Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.

Cobra., M. (2000.). Marketing de Servicio. (segunda. ed.). (L. S. Arevalo, Ed. Santa Fe Bogota., Colombia.

Coleman. (2016). The economics times. Obtenido de <http://economictimes.indiatimes.com/>

Corte, G. G. (1999). contabilidad un enfoque para usarlo. mexico.

Cortez. (2016). Definicion ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing estratégico. México: McGraw Hill.

Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). Administración en mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.

De la Parra Paz, E. (1998). La Vurtud Del Servicio (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.

Dessler, G. (Octubre de 2009). Administración de recursos humanos. México : Prentice Hall.

Escobar. (2009). Word Reference. Obtenido de [www.wordreference.com/definicion/domicilio](http://www.wordreference.com/definicion/domicilio)

Escobar. (2013.). Los nueve principios. Una gia Practica para la realizacion de tus proyectos. EE.UU: Palibrio.

Escoto, I., & Jalinas, E. (2010). Comercio electrónico. Seminario de licenciatura en ciencias de la computación. Nicaragua: UNAN Managua.

Eurostat, O. (2006). Manual de Oslo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion (Tercera ed.). Grupo Tagsa.

Feigenbaum, A. V. (2009). Control Total De La Calidad (Decima Primera ed.).

Mexico: Patria.

Fernandez., F. y. (1997). Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de las empresas.

Francés, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral. México: Pearson Eduucación.

Frigo. (s.f.). Foro de seguridad. Recuperado el 20 de mayo. de 2016, de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

Gonzalez H, A. (1999). La Innovacion Un factor clava para la competitividad de la empresa PDF. Mexico.

González R., C. T. (2003). Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2). Madrid: MAD.

Gonzalez, A. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa., 19.

Guajardo, G. G. (228). contabilidad financiera. mexico: Quinta edicion.

Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). Tecnico en Publicidad. (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Mexico: Americana.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. P. (2003). Metodologia de la Investigacon. (Tercera. ed.). Mexico.

Herrera, F. (Enero- Junio de 2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos, 9(1), 80- 87.

Hill., C. W. (2009.). Administracion Estrategica. (Octava ed.). Mexico.: Mc Graw Hill.

Hoskisson., M. (2007). Administración Estrategica competitividad y Globalizacion, conceptos y casos (Septima ed.).

kloter philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing,version para latinoamerica (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.

Kotler, P. (1989.). Mercadotecnia. (Segunda. ed.). Mexico.

Kotler, P. (1993). Direccion de la mercadotecnia. (Septima. ed.). Mexico.

Kotler, P. (1997.). Mercadotecnia para hoteleria y turismo. (Primera. ed.). Mexico.

Kotler, P. (2007). Márketing. Versión para latinoamérica. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler., P. (1997). Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo. (Primera ed.). (M. A. Sanchez, Trad.) Mexico.

Kotler., P. (2007). Marketing version para Latino America. (Decima cuarta ed.) . Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler., P. (2007). Marketing. (Decima edicion. ed.). España.

Laudon, K. C. (2005). Sistema de informacion (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera ed.). (G. Meza, Trad.)

Lovelock, C. (2011). Administracion de Servicios, Estrategia para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.

Lovelock., C. (1997). Mercadotecnia de Servicios.

Marshall, M. W. (2003). Administracion de ventas (Septima ed.). Mexico.

Marshall, M. W., & Grey., J. (2004). administracion de ventas. mexicoe C. V: color

S.A d.

Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.

Mercado., S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las ventas de su Empresa. (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.

Mielgo, N. ., (2007). como gestionar las innovacion en las PYMES. España.

Mullins, J. (2007.). Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones. (Quinta ed.). Mexico.: Mc Graw- Hill.

Mullins, J., Walker, O., Harper, W., & Larréché, J.-C. (2007). Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de desiciones. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Navarro, V. D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. Revista FAE, 27- 38.

Platform International Recovery. (2006). Documento de Apollo Infraestructura. Japan: International Recovery Platform Secretariat.

Porter, M. (2015). Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior (segunda ed.). Mexico: Patria.

Poter, M. E. (2008). Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.

Reyes. (rrecuperada 15 de mayo de 2016). Diccionario LID de empresa y economía. Recuperado el 2016, de <http://www.diclib.com/entrega%20a%20domicilio/show/es/alkonaeconomia>

Rodriguez, S. H. (2007). Introduccion a la Administracion, Teoria General

Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF.

Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Éxito Emprendedor. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica, 64- 74.

Stanton, W. (2007.). Fundamentos de Marketing. (Decimo cuarta ed.). Mexico.: MC Graw Hill.

Stanton, W. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.

Staton , Etzel, Walker. (2007). Fundamento de marketing. (DECIMOCUARTA ed.). Mexico,DF.: MC GRAW HILL.

Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.

Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliacion. Coruña.

Vela, C. (2006). El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. (pdf). Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>

Velasquez, E. R. (2009). Calidad de la gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua. Paraguay.

W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). Piblicidad (undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Wells, M. B. (2007). publicidad principios y practicas (septima ed.). Mexico.

Werther, W., & Davis, K. (2008). Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas. México: McGraw Hill.

Zeithaml, B. G. (2009). Marketing de Servicios. Mexico: Mc Graw.

# ANEXOS

**Anexo No. 1**

<b>OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
<b>PYME</b>		Giro del Negocio	1. ¿Cuál es el giro de su hostel?	__ Venta de Servicio. __ Comercialización. __ Ambas Cosas	Gerente	Entrevista
	<b>Giro de las Pymes</b>	Misión	2. ¿Su hostel tiene una misión definida?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
		Visión	3. ¿Tiene una visión establecida?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
		Empleados	4. ¿Cuántos colaboradores tiene el hostel?	__ 1-10 __ 11-30 __ 31-100	Gerente	Entrevista
		Capital	5. ¿Entre cuanto oscila su capital de trabajo?	__ C\$ 500.000 __ C\$ 900.000 __ C\$ 1,500.000	Gerente	Entrevista
<b>COMPORTAMIENTO INNOVADOR</b>						

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
	<b>COMPORTA MIENTO INNOVADOR PROACTIVO</b>	Ventas	6. ¿Entre cuanto oscila su volumen de ventas mensuales?	__ C\$ 200.000 __ C\$ 500.000 __ C\$ 900.000	Gerente	Entrevista
		Proceso	7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?	__ Aplicación computarizada. __ Introducción de software de datos. __ Introducción de sitio web. __ Ventas Electrónicas	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas Observación
		Producto	8. ¿Qué innovaciones se han hecho respecto a los productos que ofrecen?	__ Introducción de otros productos. __ Cambio en la Utilidad. __ Ninguno.	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas Observación
			9. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	__ Nuevos servicios. __ Calidad.	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
		Servicio		__Higiene de sus servicios. __Seguridad de sus servicios. __Rapidez de sus servicios. __Infraestructura.	Empresa Clientes	Observación
		Mercadotecnia	10. ¿En qué aspectos de Mercadotecnia han innovado?	__ Atención al cliente __ Capacitación al personal __ Buzón de quejas y sugerencias. __ Ninguno	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuestas Observación
			11. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza?	__Ambiente __Exhibición de los Productos. __ Condiciones. __ Presentación de	Gerente Clientes	Entrevista Encuesta Observación

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
				Empleados.		
			12. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			13. ¿Qué tipos de promociones ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Paquetes en oferta <input type="checkbox"/> Regalías <input type="checkbox"/> Servicio adicional <input type="checkbox"/> Ninguno	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			14. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en su hostal?	<input type="checkbox"/> Diversificación De servicio y/o productos. <input type="checkbox"/> Gratificación por colaboración de	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
				usuarios.		
			15. ¿Con quienes ha realizado estrategias en su hostel?	__ Entidades del gobierno. __ Empresa privada. __ Ninguno.	Gerente	Entrevista
			16. ¿Si ha realizado alianzas en función de que lo ha hecho?	__ Función de la Oferta. __ Función de la Demanda.	Gerente	Entrevista
	<b>COMPORTA MIENTO INNOVADOR REACTIVO</b>	Producto	17. ¿ Qué acciones ha realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	__ Imitación. __ Investigación y desarrollo I+D. __ Introducción de nuevos productos. __ Ninguno.	Gerente  Empleados	Entrevista  Encuesta
			18. ¿Cómo están los precios de comercialización de la	__ Superiores __ Inferiores __ Son competitivos	Gerente Empleados Cliente	Entrevista Encuestas

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
<b>COMPORTAMIE NTO INNOVADOR</b>			empresa con relación a la competencia?			
			19. ¿Realiza ventas en línea?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas
		Proceso	20. ¿ Cuáles son los riesgos de cambios que han enfrentado en el proceso de innovación?	__ Costos de materia prima. __ Costos financieros __ Perdidas __ Mercado	Gerente	Entrevista
			21. ¿Cómo caracteriza usted su hostal?	__ Innovador __ Imitador	Gerente Empleado Clientes	Entrevista Encuestas Observación
			22. ¿Si su hostal ha innovado con que rapidez lo ha hecho?	__ Muy rápido. __Rápido. __ Lento. __Muy lento.	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
			23. ¿La tecnología que usa en su hostel la incorpora mediante:?	<input type="checkbox"/> Compra de licencias. <input type="checkbox"/> Innovación en tecnología por I+D	Gerente	Entrevista
			24. ¿Su hostel está patentado?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente	Entrevista
			25. ¿Aplican esfuerzos en I+D para adaptar los servicios a las exigencias de los clientes.?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas
			26. ¿Para que aplica la I+D en su hostel?	<input type="checkbox"/> Introducir nuevos productos al mercado. <input type="checkbox"/> Adaptar Productos existentes. <input type="checkbox"/> Mejorar	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
				servicios.		
		Servicio	27. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	<input type="checkbox"/> Reservaciones. <input type="checkbox"/> Pagos con tarjetas <input type="checkbox"/> Servicio de transporte.	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuestas Observación
			28. ¿ Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su hostel satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuestas Observación
			29. ¿Su hostel tiene un mercado meta definido?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas Observación

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>	<b>TECNICAS</b>
		Mercadotecnia	30. ¿Considera que tiene el control de su mercado?	__ Si __ No	Gerente	Entrevista
			31. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuestas Observación
			32. ¿Su hostal busca huecos de mercado?	__ Si __ No	Gerente	Entrevista

## ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN- MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA



### Entrevista a Gerente.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa del V año de la UNAN-FAREN, Matagalpa, modalidad sabatina. Estamos realizando esta entrevista con el objetivo de que usted nos pueda brindar sus conocimientos sobre los aspectos que a continuación le presentamos, agradeciendo su colaboración y atención prestada.

1. ¿Cuel es el giro de su Negocio?

\_\_\_ Ventas de servicio

\_\_\_ Comercialización

\_\_\_ Ambas cosas

2. ¿Su Hostal tiene una visión y Misión definida?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Cuántos colaboradores tiene el Hostal?

1<sup>a</sup> 10 \_\_\_ 10<sup>a</sup> 30 \_\_\_ 31<sup>a</sup> 100 \_\_\_

4. ¿Entre cuanto oscila su capital de negocio?

C\$ 500,000 \_\_\_

C\$ 900,000\_\_

C\$ 1,500.000\_\_\_\_

5. ¿Entre cuanto oscila su volumen de ventas?

200,000 \_\_\_\_\_

500,000 \_\_\_\_\_

900,000\_\_\_\_\_

6. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?.

Aplicación computarizada \_\_\_\_\_

Introducción software de base de datos \_\_\_\_\_

Introducción de sitio web \_\_\_\_\_

Introducción de ventas electrónicas \_\_\_\_\_

7. ¿Qué innovaciones se han hecho respecto a los productos que ofrecen?

Introducción de otros Productos \_\_\_\_\_

Cambio en la utilidad\_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

8.¿En cuál de los aspectos ha innovado en sus servicios?

Calidad \_\_\_\_

Higiene de sus Servicios \_\_\_\_

Seguridad de sus servicios \_\_\_\_

Rapidez de sus servicios \_\_\_\_

Infraestructura \_\_\_\_\_

9.¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Capacitación al Personal \_\_\_\_\_

Buzón de Quejas y Sugerencias \_\_\_\_\_

10.¿Qué técnicas de Merchandising utiliza?

Ambiente. \_\_\_\_\_

Exhibición de los productos. \_\_\_\_\_

Condiciones \_\_\_\_\_

Presentación de empleados. \_\_\_\_\_

11.¿Qué tipo de publicidad es la que más ha utilizado?

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

12.¿Qué tipos de promociones ha utilizado?

Descuentos \_\_\_\_\_

Paquetes en ofertas \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_

Servicios adicionales \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en su hostel?

Diversificación de servicios y/ o productos \_\_\_\_\_

Gratificación por colaboración de usuarios \_\_\_\_\_

14. ¿Con quienes ha realizado alianzas estratégicas en su hostel?:

Entidades del gobierno \_\_\_\_\_

Empresas privada \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

15. ¿En función de que ha implementado alianzas estratégicas con estas instituciones?:

En función de la oferta \_\_\_\_\_

En función de la demanda \_\_\_\_\_

16. ¿Qué acciones ha realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

Imitación \_\_\_\_\_

Investigación y desarrollo .I+D \_\_\_\_\_

Introducción de nuevos servicios \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo caracteriza usted su hostel?

Innovador \_\_\_\_\_

Imitador \_\_\_\_\_

18. ¿Si su Hostel ha innovado con qué rapidez lo ha hecho?:

Muy rápido \_\_\_\_\_

Rápido \_\_\_\_\_

Lento \_\_\_\_\_

Muy lento \_\_\_\_\_

Demasiado lento \_\_\_\_\_

19.¿.Mediante que incorpora la tecnología en su hostel?:

Compra de licencia \_\_\_\_\_

Innovación en tecnología por I+D \_\_\_\_\_

20.¿Su Hostal esta patentado?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

21.¿Aplica esfuerzos en I+D para adaptar los servicios a la exigencia de los clientes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

22.¿Para que aplica I+D en su Hostal?

Introducción de nuevos productos al mercado \_\_\_\_\_

Adaptar productos existentes \_\_\_\_\_

Mejorar el servicio \_\_\_\_\_

23.¿Ha implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?

Reservaciones \_\_\_\_\_

Pagos con tarjetas \_\_\_\_\_

Servicio de transporte \_\_\_\_\_

24.¿Considera que el servicio y /o producto ofrecido por el hostel, satisface completamente las necesidades de sus usuario y/o consumidor?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

25. ¿Su hostel tiene un mercado meta definido?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

26. ¿Considera que tiene control de su mercado?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

27. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

28. ¿Utiliza las ventas en líneas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

29. ¿Su hostel busca huecos de mercado?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

30. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superior \_\_\_\_\_

Inferior \_\_\_\_\_

Son competitivos \_\_\_\_\_

31. ¿Cuáles son los riesgos de cambios que han enfrentado en el proceso de innovación?

Costos de materia prima \_\_\_\_\_ Perdidas financieros \_\_\_\_\_ Sector Mercado \_\_\_\_\_

### **ANEXO No.3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.**

**UNAN, MANAGUA.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGAPA.**



#### **Encuesta a trabajadores.**

Objetivo: Investigar los conocimientos de los trabajadores sobre la actividad del hostel La Buena Onda y como se está distinguiendo en el mercado competitivo mediante el comportamiento innovador que le hacen diferente de las demás empresas

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador del Hostel. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1.¿Conoce usted sobre la Misión y Visión del Hostel?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.¿En cuáles de los aspectos siguientes se ha innovado en los procesos de trabajo?

Aplicación computarizada \_\_\_\_\_

Introducción de sitio web \_\_\_\_\_

Introducción de software de base de datos\_\_\_\_\_

Introducción de compra electrónica \_\_\_\_\_

3.¿En qué aspectos han innovado en el servicio?

Calidad \_\_\_\_\_

Higiene de sus servicios \_\_\_\_\_

Seguridad de sus servicios\_\_\_\_\_

Rapidez de sus servicios \_\_\_\_\_

Infraestructura \_\_\_\_\_

4.¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

Mejora en la atención al cliente \_\_\_\_\_

Capacitación del personal \_\_\_\_\_

Buzón de quejas y sugerencias \_\_\_\_\_

5.¿Qué técnicas de Merchandising utilizan?

Ambiente \_\_\_\_\_

Exhibición de los productos.\_\_\_\_\_

Condiciones. \_\_\_\_\_

Presentación de empleados.\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

Televisión. \_\_\_\_\_

Radio. \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Internet. \_\_\_\_\_

Otros. \_\_\_\_\_

Ninguna. \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de promoción han utilizado en el Hostal?

Descuentos \_\_\_\_\_

Paquetes en oferta. \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_

Servicio adicional. \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_.

8. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia se han implementado en el hostal?

Diversificación de servicio y/o producto \_\_\_\_\_

Gratificación por colaboración de usuarios \_\_\_\_\_

9. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

Imitación \_\_\_\_\_

Investigación y desarrollo. I+D \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

¿Cómo caracteriza usted el Hostal?

Innovador \_\_\_\_\_

Imitador \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superiores \_\_\_\_\_

Inferiores \_\_\_\_\_

Son competitivos\_\_\_\_\_

¿Cómo caracteriza usted el hostel?

Innovador \_\_\_\_\_

Imitador \_\_\_\_\_

11.Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?

Muy rápido \_\_\_\_\_

Rapado \_\_\_\_\_.

Lento \_\_\_\_\_

Muy lento \_\_\_\_\_

Demasiado lento.\_\_\_\_\_

12.¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13.¿Para que aplica la I+D este hostel?

Introducir nuevos productos al mercado \_\_\_\_\_

Adaptar productos existentes. \_\_\_\_\_

Mejorar productos. \_\_\_\_\_

14.¿Qué estrategias han implementado que agrega valor al producto o servicio?

Reservaciones \_\_\_\_\_

Pagos con Tarjetas \_\_\_\_\_

Servicio de Transporte \_\_\_\_\_

15. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por este hostel satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

16. ¿Este hostel tiene un mercado meta definido?

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

17. ¿Ha observado si el Hostel realiza campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

18. ¿Realizan ventas en Línea?

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

## Anexo No. 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA



### Encuesta a clientes

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la UNAN-FAREN, Matagalpa, de la modalidad sabatina. Estamos realizando esta encuesta con el objetivo de que usted nos pueda brindar sus conocimientos sobre los aspectos que a continuación le presentamos, agradeciendo su colaboración y la atención prestada.

1. ¿Ha observado algún tipo de innovación en el servicio que brinda hostel la Buena Onda?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles de estos tipos de innovación ha observado en el Hostal la Buena Onda?

Calidad \_\_\_\_\_

Higiene de sus servicios \_\_\_\_\_

Seguridad de sus servicios \_\_\_\_\_

Rapidez de sus servicios \_\_\_\_\_

3. ¿Ha observado alguna innovación de mercadotecnia en el hostel como:

Atención al cliente \_\_\_\_\_

Capacitación al personal \_\_\_\_\_

Buzón de quejas y sugerencias \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

4. ¿Ha observado técnicas de presentación de los productos ofrecidos en el Hostal como:

Ambiente \_\_\_\_\_

Exhibición de los productos \_\_\_\_\_

Condiciones \_\_\_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_\_\_

¿Qué estrategias ha observado que agrega valor al producto o servicio?

Reservaciones \_\_\_\_\_

Pagos con Tarjetas \_\_\_\_\_

Servicio de Transporte \_\_\_\_\_

5. ¿En qué medios ha observado la publicidad que hace el Hostal?

Televisión. \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de promociones ha observado en el Hostal?

Descuentos \_\_\_\_\_

Paquetes en oferta \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_

Servicio adicional \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo considera los precios de comercialización del Hostal con relación a los demás?

Superiores \_\_\_\_\_

Inferiores \_\_\_\_\_

Son competitivos \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo caracteriza usted este Hostal?

Innovador \_\_\_\_\_

Imitador \_\_\_\_\_

Estático \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que el servicio ofrecido por el Hostal satisface sus necesidades.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**ANEXO No.5**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN- MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

**UNAN –FAREM MATAGALPA**



**Guía de Observación.**

**Objetivo:** Observar las diferentes actividades dentro de la empresa así como el desarrollo de las mismas, y verificar si se están cumpliendo los estándares de esta guía de observación.

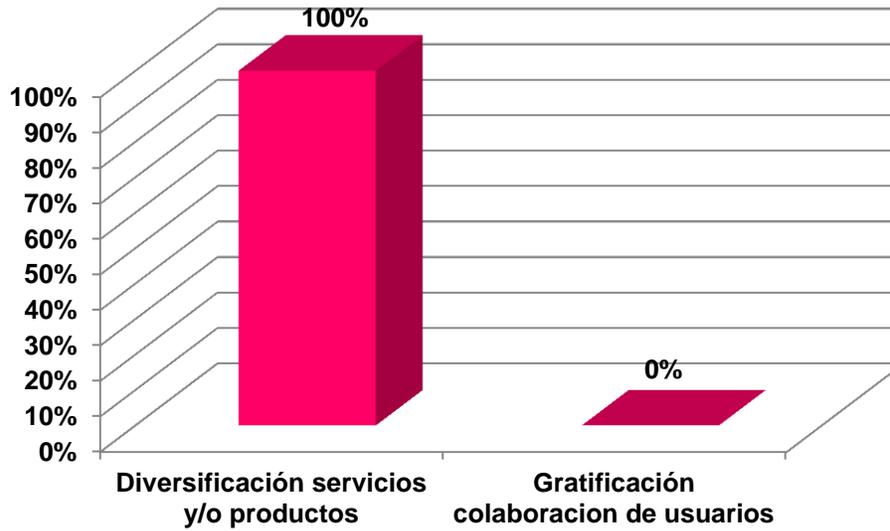
Nº Orden	Elementos a Observar	Escala	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
01	Existencia de Misión visible	Sí__ No __			
02	Existencia de Visión visible	Si __No__			
03	Existe innovación en los procesos de trabajo	__Aplicación computarizada. __Introducción de Software de base de datos			

Nº Orden	Elementos a Observar	Escalas	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
		<input type="checkbox"/> Introducción de Sitio Web. <input type="checkbox"/> Ninguna			
04	Existencia de innovación en Los productos que ofrecen.	<input type="checkbox"/> Introducción de otros Productos. <input type="checkbox"/> Cambio en la Utilidad. <input type="checkbox"/> Ninguna.			
05	Existencia de Innovación en Los servicios.	<input type="checkbox"/> Nuevos Servicios. <input type="checkbox"/> Calidad. <input type="checkbox"/> Higiene de sus Servicios. <input type="checkbox"/> Seguridad en sus Servicios. <input type="checkbox"/> Rapidez de sus Servicios.			
06	Existe innovación en Mercadotecnia.	<input type="checkbox"/> Atención al Cliente <input type="checkbox"/> Capacitación al Personal <input type="checkbox"/> Buzón de Quejas y Sugerencias			
07	Existencia de innovación de Merchandising	<input type="checkbox"/> Ambiente. <input type="checkbox"/> Exhibición de los Productos. <input type="checkbox"/> Condiciones. <input type="checkbox"/> Presentación de Empleados. <input type="checkbox"/> Mejora en la Infraestructura			
08	Existe algún tipo de publicidad en el hostal.	<input type="checkbox"/> Televisión. <input type="checkbox"/> Radio. <input type="checkbox"/> Periódico. <input type="checkbox"/> Internet. <input type="checkbox"/> Otros. <input type="checkbox"/> Ninguna			

Nº Orden	Elementos a Observar	Escalas	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
09	Existencia de Promociones	<input type="checkbox"/> Descuentos. <input type="checkbox"/> Paquetes en Oferta. <input type="checkbox"/> Regalías. <input type="checkbox"/> Servicio adicional. <input type="checkbox"/> Ninguna			
10	Existen estrategias que agrega valor a los productos o servicios.	<input type="checkbox"/> Reservas <input type="checkbox"/> Pagos con Tarjetas <input type="checkbox"/> Servicio de Transporte.			
11	Existencia de Satisfacción del Cliente	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
12	Cuenta con mercados metas.	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
13	Existencia de ventas en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
14	Existe campaña publicitaria agresiva frente a la competencia.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			

## Anexo No. 6

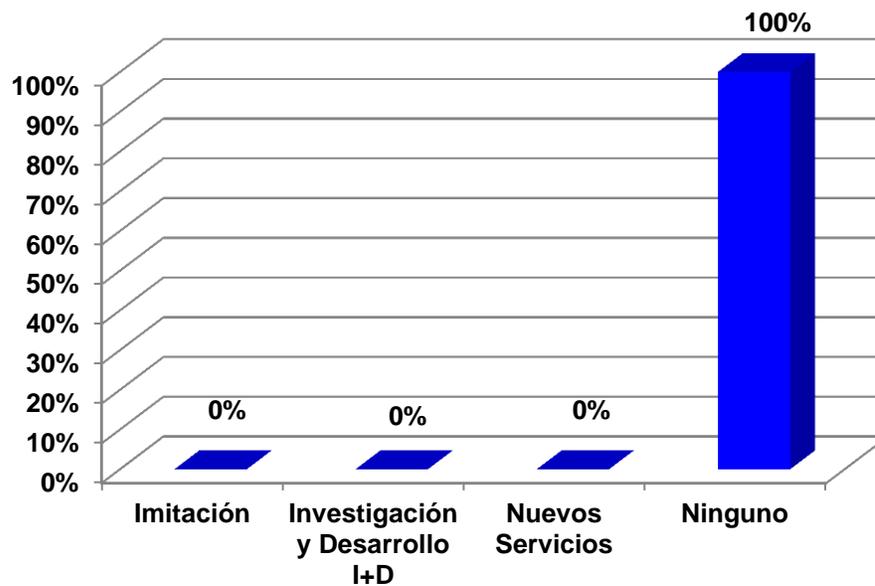
### Innovación en Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores.

## Anexo No. 7

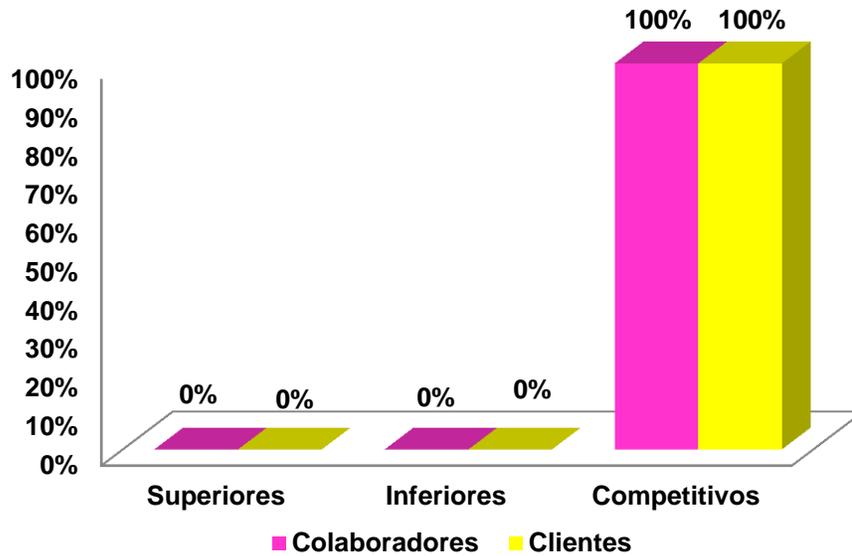
### Imitación de los Pioneros



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

### Anexo No.8

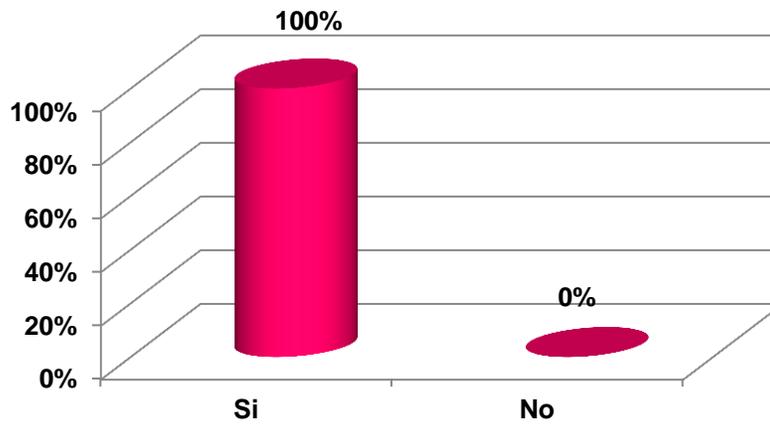
#### Precios de Comercialización



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores y clientes.

### Anexo No. 9

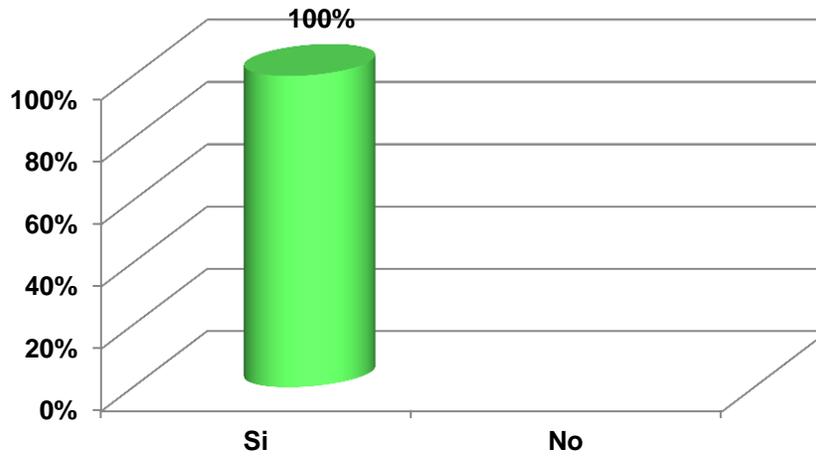
#### Ventas en Línea



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

## Anexo No. 10

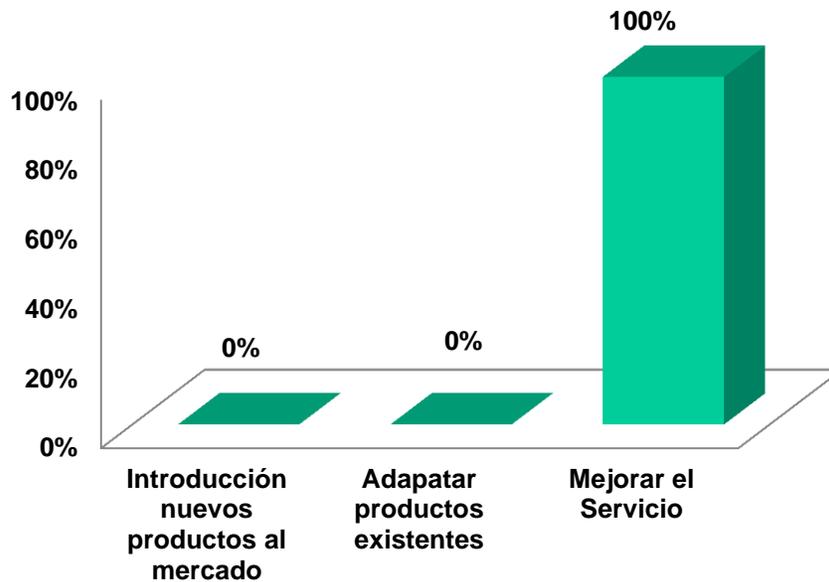
### Investigación y Desarrollo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores.

## Anexo #11

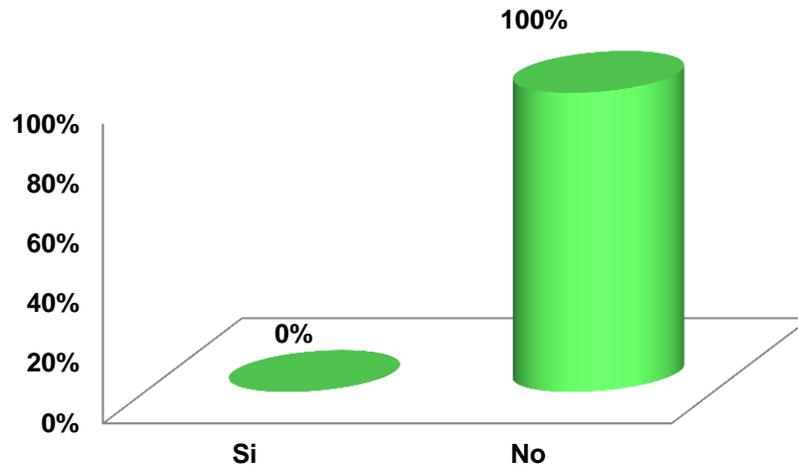
### Para que Aplica Investigación y Desarrollo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores

## Anexo No.12

### Publicidad Agresiva



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a colaboradores