

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



Seminario de Graduación

Para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Tema:

**Comportamiento innovador de las Pymes del Departamento de Matagalpa,
año 2016**

Sub tema:

**Comportamiento innovador de la Cooperativa KAULAPA R.L del Municipio
de Esquipulas, Departamento de Matagalpa, 2016.**

Autoras:

Br. Angélica María Jarquín Jarquín.

Br. Karla Patricia García Duarte.

Tutor

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 de enero del 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



Seminario de Graduación

Para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Tema:

**Comportamiento innovador de las Pymes del Departamento de Matagalpa,
año 2016**

Sub tema:

**Comportamiento innovador de la Cooperativa KAULAPA R.L del Municipio
de Esquipulas, Departamento de Matagalpa, 2016.**

INTEGRANTES

Br. Angélica María Jarquín Jarquín.

Br. Karla Patricia García Duarte.

Tutor

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 de enero del 2017

DEDICATORIA	i-ii
AGRADECIMIENTO	iii
VALORACION DEL TUTOR.....	v
Resumen.....	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	7
III. OBJETIVOS	8
• Objetivo General	8
• Objetivos Específicos.....	8
IV. DESARROLLO	9
4.1. Generalidades de las PYMES.....	9
4.1.1. Concepto.	9
4.1.2. Caracterización de la Empresa	10
4.1.2.1. Giro del negocio	10
4.1.2.2. Filosofía de la Cooperativa.....	10
4.1.2.2.1. MISION	10
4.1.2.2.2. VISION	11
4.1.2.2.3. VALORES.	12
4.1.2.2.4. Objetivo de la cooperativa	14
4.1.2.2.5. Principios de la Cooperativa Kaulapa de Esquipulas R. L.	14
4.1.2.3. Clasificación de las PYMES.	15
4.1.2.3.1. Número de empleados	15
Según el Arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.....	15
4.1.2.3.2. Capital de Trabajo:	15
4.1.2.3.3. Volumen de ventas:	16
4.2. Comportamiento Innovador.	17
4.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo.	17
4.2.1.1. Innovación de proceso.....	18
4.2.1.1.1. Aplicaciones computarizadas.	19

4.2.1.1.2.	Aparatos automatizados	19
4.2.1.1.3.	Introducción de software de gestión de base de datos	20
4.2.1.1.4.	Introducción de sitio web	21
4.2.1.1.5.	Introducción de Correo Electrónico	22
4.2.1.1.6.	Introducción a la Compra Electrónica	22
4.2.1.1.7.	Introducción de conexión a internet	23
4.2.1.2.	Innovación de Producto	26
4.2.1.2.1.	Número de nuevos productos	26
4.2.1.2.2.	Número de marcas	27
4.2.1.2.3.	Cambios en el embalaje	27
4.2.1.2.4.	Cambios en el empaque	28
4.2.1.2.5.	Cambios en el diseño	29
4.2.1.2.6.	Cambios en la utilidad	30
4.2.1.3.	Innovación de Servicio	32
4.2.1.3.1.	Mejoras de la Calidad	33
4.2.1.3.2.	Higiene del trabajo	33
4.2.1.3.3.	Mejora en la seguridad de los servicios	34
4.2.1.3.4.	Mejora en la rapidez de sus servicios	35
4.2.1.3.5.	Mejoras en la Infraestructura	35
4.2.1.4.	Innovación en Mercadotecnia	38
4.2.1.4.1.	Mejora en la atención al cliente	39
4.2.1.4.2.	Capacitación del Personal	41
4.2.1.4.3.	Comercialización (Merchandising)	43
4.2.1.4.4.	Utilización de Campañas Publicitarias y Promoción	45
4.2.1.4.5.	La Publicidad	45
4.2.1.4.6.	Promoción	50
4.2.1.4.7.	Diversificación de Servicio y/o Producto	52
4.2.1.4.8.	Gratificación por colaboración de usuarios	52
4.2.1.4.9.	Alianzas estratégicas con otras empresas	54
4.2.1.4.10.	Promociones de enlace	55
4.3.	Comportamiento Innovador Reactivo	57
4.3.1.	Imitación de las innovaciones de los pioneros	57

4.3.2.	Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.	59
4.3.3.	Evitar los riesgos del cambio.	60
4.3.3.1.	Evitar los riesgos del costo de innovación.	60
4.3.4.	Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.	63
4.3.5.	Compras de patentes.	64
4.3.6.	Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes. 65	
4.3.6.1.	Entregas a domicilio.	68
4.3.6.2.	Servicio postventa.	68
4.3.7.	Buscan huecos de mercado.	69
V.	Conclusiones.	72
VII.	ANEXOS.	79

DEDICATORIA

A DIOS nuestro padre celestial por ser quien nos ha regalado el don de la vida y habernos dado la oportunidad de cumplir nuestros sueños escuchando nuestras oraciones y habernos dado las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles, sabiduría cuando tengo que tomar una decisión, por mi salud para salir adelante en mis estudios. Por su fidelidad e infinita misericordia, ¿Qué sería de mí sin Él?

Gracias señor por todo lo que has brindado en mi vida de acuerdo a tu voluntad.

Y muy especial a mi madre Andrea Jarquin Jarquin por ser ejemplo a seguir y por su apoyo incondicional a pesar de todas las dificultades, gracias a ella he aprendido a luchar sin importar los obstáculos que se nos presenten en nuestras planeaciones propuestas.

A mis hermanos y hermanas por ser mi apoyo y ejemplo para lograr todas las metas que me he propuesto en el transcurso de mi vida.

A mi adorada hija Angelli Mariel Blandón Jarquin que es lo mejor que me ha pasado, a ella por todos sus sacrificios el de no poder estar con ella en todo este tiempo que ha crecido.

A nuestros maestros por habernos motivado con sus enseñanzas a salir adelante.

A todos mis amigos y principalmente a mi gran amiga Karla Patricia García Duarte quien día a día ha estado ahí en mis buenos y malos momentos brindándome todo su apoyo para que no me dejara vencer.

Angélica María Jarquin Jarquin

DEDICATORIA

A Dios: por regalarme cada día de vida, por todo lo que me brindas y por ayudarme a finiquitar este proyecto gracias, por la salud, el entendimiento que me das por tu amor infinito por y tu misericordia gracias.

A mi Madre: Patricia Duarte Rivas por ser el pilar fundamental en mi vida, mi ejemplo a seguir, por su amor incondicional y entrega, por sus enseñanzas y el esfuerzo, por siempre impulsarme a ser mejor y a luchar por cualquier cosa que me proponga en la vida gracias ...

A los maestros de la UNAN FAREM- Matagalpa por todas sus enseñanzas y consejos que siempre fueron de ayuda a lo largo de la carrera.

A todos los amigos que he conocido a lo largo de esta travesía, en especial a Angélica María Jarquin por ser mi compañera en este trabajo y mi compañía en estos últimos años de estudio, a Yerling Vanessa Martínez por siempre motivarme a seguir con este proyecto de vida a todos muchas gracias.

Karla Patricia García Duarte

AGRADECIMIENTO

Agradecemos sinceramente a:

A DIOS: Nuestro Padre celestial, por permitirnos culminar nuestra carrera, brindándonos la sabiduría, fuerza y paciencia para realizar el presente Seminario de Graduación; por escuchar nuestras oraciones, guiarnos en cada caminar y por ser el motor que nos ayuda a avanzar cada día.

A NUESTRAS MADRES: Por cada apoyo, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, por tantos sacrificios y por el amor que nos motiva cada día a seguir adelante.

A mi hija por brindarme toda la paciencia del mundo. **(Angélica)**

A nuestros superiores del trabajo por habernos dado la oportunidad y el tiempo a dedicarle el tiempo necesario a este seminario para poder lograr la meta de culminar nuestra carrera.

A todos los trabajadores de la cooperativa Kaulapa Esquipulas R.L por habernos apoyado en este arduo trabajo, principalmente al **Sr. Enrique Martínez R.** presidente de La Cooperativa Kaulapa R.L Esquipulas.

Al **ING. Dorving Aroldo Rodríguez Hernández** por habernos apoyado en el transcurso de la investigación.

Al personal administrativo y colaboradores en general de UNAN, FAREM-Matagalpa, principalmente al personal de limpieza que gracias a estas personas tenemos el lugar en buenas condiciones para cubrir nuestras necesidades académicas.

A los docentes en general por transmitirnos sus conocimientos y brindarnos asistencia día a día durante la carrera.

A **MSC. Maritza Reyes Castro** por todas sus atenciones brindadas en los momentos de dificultades académicas que se nos presentaron a lo largo del transcurso de estos cinco años, gracias.

Al **Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera** por atendernos siempre con amabilidad al momento de realizarle consultas educativas y que siempre nos tenía paciencia para resolvernos y por motivarnos siempre a salir adelante.

A **MSC. Jorge Icabalceta** por haberme brindado su apoyo en mis momentos de dificultad cuando de verdad lo necesite, muchísimas gracias. **(Angélica)**

Al **MSC. Pedro José Gutiérrez Mejía** por ser nuestro guía, nuestro tutor a lo largo de la elaboración de esta investigación, por sus consejos, sus motivaciones que nos han servido en toda esta trayectoria.

Y a todos nuestros amigos que son muchos: infinitas gracias.

Angélica María Jarquín Jarquín

Karla Patricia García Duarte

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: Br. Angélica María Jarquin Jarquin (CARNET No. 1 1 0 6 2 8 0 0); Br. Karla Patricia García Duarte (CARNET No. 11061919) con el Tema general: Comportamiento Innovador de las PYMES del Departamento de Matagalpa y correspondiente al subtema: Comportamiento Innovador de la Cooperativa Kaulapa R.L del municipio de Esquipulas Departamento de Matagalpa, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la variable: Comportamiento Innovador de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Esquipulas, 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 31 días del mes de Enero del año dos mil diecisiete.

Tutor

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento innovador de la Cooperativa Kaulapa R.L. del municipio de Esquipulas, Departamento de Matagalpa, Año 2016

KAULAPA R.L, cuenta con 3 años de operación en el mercado nicaragüense, es un complejo artesanal dedicado al procesamiento seco del grano de café y procesamiento de la miel; procedente de productores del mismo municipio.

El propósito fundamental que se persigue, es analizar el comportamiento innovador de la cooperativa; así mismo la identificación de los procesos del comportamiento innovador proactivo y reactivo desarrollados por la Cooperativa y la descripción de los factores que influyen en el desempeño de los trabajadores de KAULAPA R.L

Cabe señalar la importancia del proceso de innovación que se lleva a cabo en la Cooperativa para lograr un mejor desarrollo en los procesos dentro de la misma; así como mejorar la calidad de sus productos y servicios para la satisfacción de sus clientes y lograr de esta manera cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo, el cual dependerá del comportamiento innovador que posea dicha Cooperativa.

Por tal razón KAULAPA R.L busca nuevas formas de crear cambios e innovaciones para mejorar y evolucionar en el mercado, ya que posee un comportamiento innovador proactivo, ya que está lanzando nuevos productos al mercado, así como capacitaciones al personal siendo esto como parte de la innovación proyectándose como una cooperativa industrializada; pero se necesitan muchos cambios para realizar sus proyectos y así eliminar las referencias del comportamiento reactivo que se poseen, tomando en cuenta la opinión de los clientes, logrando en un futuro ser una Cooperativa reconocida a nivel nacional.

I. INTRODUCCION

El 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. (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, pág. 29)

Es por tal razón que el presente documento detalla la temática del comportamiento innovador de las PYMES, el cual se realizó en la cooperativa KAULAPA R.L, Departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016.

La mayoría de las PYMES en algún momento se ven sometidas a innovar en sus procesos para poder desarrollar las metas propuestas a alcanzar, las cooperativas para poder llevar a cabo estos procesos de innovaciones, tienen que hacer uso de una serie de técnicas y estrategias con los recursos necesarios, incluyendo programas de capacitación al personal. Para la preparación de dicha investigación se plasmaron aquellos aspectos integrales para la misma como lo son: aspectos generales de la empresa (Misión, Visión y Valores de la empresa).

Este trabajo investigativo sobre el comportamiento innovador de las PYMES, es de gran importancia porque permite analizar el comportamiento innovador de la cooperativa KAULAPA R.L para los procesos de trabajo y brindar sus servicios en el sector cafetalero y de apicultura. Es importante para razón de nuestra formación como futuros administradores y el compromiso en un futuro tener a cargo la dirección de una organización que involucra las innovaciones de los procesos y servicios.

Antecedentes de estudios previos que se han realizado con relación a este tema de investigación como es el comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas.

En el año 2013, la Secretaría Permanente del SELA realizó el Seminario Sobre Mecanismos de Transferencia de Tecnología para PYMES, en la Ciudad de Lima, Perú. Esta actividad se organizó en conjunto con el Comité de la Pequeña

Industria (COPEI) de Perú. Durante la actividad se logró revisar los avances, estrategias e instrumentos para sustentar el proceso de una efectiva transferencia de tecnología. Se realizó una difusión de las principales experiencias exitosas en la Región Andina para la promoción de la innovación, como instrumento estratégico de apoyo al mejoramiento de la competitividad y productividad de las PYMES. Además de la Región Andina, se contó con la experiencia de países como Brasil, Chile y México.

Se encontró un libro con el título: PYMES un reto a la competitividad de la universidad externado Colombia, elaborado por Alejandro Beltrán, Elsa Torres, Rafael Camargo y Carlos Bello Pérez en el año 2004, en donde explica que las PYMES en Colombia nacen desde los albores de nuestra incipientes era industrial, el cual la política actual industrial para las PYMES se enfoca a la creación, fortalecimiento y desarrollo de la empresa potencialmente exportadora.

En el proceso de búsqueda de antecedentes de investigación sobre el tema se logró identificar los siguientes trabajos:

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA. Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas, con el tema: El fortalecimiento institucional de las PYMES; Autores: Br. Ana Sabrina Sequeira Méndez y Br. Raquel Valeria Mejía Montenegro, realizándose la pregunta ¿Cómo es el fortalecimiento que mantienen las instituciones en el Departamento de Matagalpa en el año 2005?

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA. Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas, con el tema: La competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el departamento de Matagalpa durante el año 2010; Autores: Br. Lilian

Esperanza Valle Lira y Br. Miguel Ángel Rocha Méndez. Quienes llegaron a la conclusión de cómo está la competitividad en el Departamento de Matagalpa.

Cada documento y seminario consultados fue de gran ayuda para la elaboración de cada uno de los aspectos de este documento.

Tipo de enfoque:

Se utilizó el enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, ya que se buscó responder a distintas preguntas del planteamiento del problema.

Así como lo presenta (Kotler & Philip, 2007), el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, además tiende a generalizar y sistematizar resultados, por otra parte el método cualitativo es aquel que se orienta a profundizar y su preocupación no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social.

Es por tal razón que se utilizó dicho enfoque mixto puesto que se realizó un análisis estadístico a través del programa Microsoft Office Excel 2010 (cuantitativo) y gracias a estos se obtuvo una recolección de datos que a su vez permitió afinar el proceso de interpretación de los mismos (cualitativo), expresando dichos resultados en términos porcentuales.

Tipo de estudio:

Según Hernandez, (1996), define la investigación descriptiva en donde se buscan 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. (P. 117-118).

De acuerdo a lo anterior expuesto la investigación descriptiva selecciona las características predominantes en el lugar, comunidad o sector específico sobre el cual se desea conocer y ejecuta una descripción exacta de la empresa sobre la

cual aplicaremos el estudio para llevar a cabo el objetivo principal de esta investigación para conocer ese detalle que nos servirá, ya que en esta investigación se pretende describir la relación que existe entre el comportamiento innovador y la creación de ventajas competitivas

Por su amplitud en el tiempo es transversal, porque abarca el tiempo dado para dicha investigación durante el periodo 2016. Según (Bernal, 2010, pag 118), pag 118), son investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado,

Población y Muestra:

El Universo que se tomó en cuenta fue en base a los individuos involucrados en el análisis del problema como lo son el Presidente, trabajadores y clientes de la cooperativa KAULAPA R.L, lo cual representa un total de 10 personas (trabajadores), y 15 (clientes) siendo a su vez la totalidad del universo de 25 los involucrados en esta investigación de la cooperativa KAULAPA R.L.

Dado al criterio de Scheaffer (1987) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. No se aplicó ninguna fórmula para determinar la muestra.

Según Hernández R. (2006) el tipo de muestreo no probabilístico dirigido porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de investigación o de quien hace la muestra.

Por tal razón no se aplica fórmula para determinar la muestra que se utiliza para dicha investigación, ya que el total de nuestra población de empleados incluyendo el presidente de la cooperativa son diez personas y con respecto a los clientes se seleccionaron quince ya que son clientes frecuentes de la cooperativa, para un total de 25 encuestas aplicadas

Método y Técnicas

De acuerdo a Torres H. (2010) Método teórico es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica. (pág. 68).

Según Rodríguez (2014) define el método empírico como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia. (pág. 92)

Por lo tanto se utilizó el método empírico como el teórico: Ya que se hizo uso de la deducción que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares; e inducción, ya que este se basa en el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Según Bernal (2010), El método **deductivo** es un método de razonamiento, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método deductivo se utilizó al descomponer la variable en sus dos subvariables que la conforman: comportamiento innovador proactivo y reactivo de la cooperativa. Así como en los indicadores de cada una para su medición y análisis.

De acuerdo a Bernal (2010), El **método inductivo**: este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Este 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.

Este método se utilizó basándose en documentos leídos, internet y los instrumentos de entrevista - Gerente general (VER ANEXO N° 2), encuesta – trabajadores y clientes (VER ANEXO N° 3 y 4) y la Guía de Observación - Ambiente e involucrados (VER ANEXO N° 5), que permitieron formular las conclusiones generales del tema investigado.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo sobre el comportamiento innovador de la cooperativa KAULAPA R.L del Municipio de Esquipulas, Departamento de Matagalpa, periodo 2016. Se pretende obtener información necesaria que se analizara y determinara los procesos de innovaciones y la necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generar por parte de la cooperativa una política agresiva de innovación. Es por ello la importancia del estudio de esta para conocer las capacidades que posee la cooperativa para innovar y de qué manera lo realiza de manera proactiva o reactiva.

Es por ello que se toma este tema de carácter analítico para que su estudio sea de vital importancia para muchos empresarios de PYMES, ya que les será de mucha ayuda para que puedan aplicarlo y desarrollar un comportamiento de innovación para enfrentar los cambios que se les presenten en los proyectos laborales y en el mercado.

De esta investigación se pueden beneficiar todas las personas que consulten este documento y que tengan interés en este tema, también se beneficiaran todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Los beneficiados directos con esta investigación es la cooperativa, ya que le va a permitir conocer todo el proceso que esta realiza para la innovación y así poder realizar nuevos ajustes tanto en los procesos como en servicios, los realizadores de la investigación, ya que se obtuvo información muy importante para la profesión ya que se tendrá mayores conocimientos de pequeñas y medianas empresas; los indirectos son todos los miembros de la comunidad universitaria y alumnos ya que se podrá utilizar como referencia o antecedente investigativo sobre esta temática.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el Comportamiento innovador de la COOPERATIVA KAULAPA ESQUIPULAS R.L. del Municipio de Esquipulas, Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivos Específicos

- Conocer el Comportamiento innovador de la Cooperativa Kaulapa Esquipulas R.L
- Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la Cooperativa Kaulapa Esquipulas R.L.
- Valorar el Comportamiento innovador aplicado en la Cooperativa Kaulapa Esquipulas R.L.

IV. DESARROLLO

4.1. Generalidades de las PYMES

4.1.1. Concepto.

Según el Arto 4. Ley MIPYME (2008) define a la PYME de la siguiente manera: 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.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) juegan un rol esencial en toda la sociedad en término de producción, empleados y perspectiva de crecimiento y Nicaragua no es excepción. Con el objetivo de contribuir al desarrollo del sector.

La forma más exacta utilizada para definir una PYME es utilizar número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del gobierno tanto para el micro, pequeña y mediana empresa por número de empleados activos y número de ventas anuales. Las PYME son una abundante fuente de empleo y producción para el país (Urcuyo, 2012)

Las PYME son pequeñas y medianas empresa organizada que tienen un nivel económico limitado en comparación con las grandes empresas, estas buscan resolver necesidades económicas para mantenerse en el mercado y así brindar nuevas oportunidades para contribuir al desarrollo económico del país.

Mediante la entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L esta es considera como una PYME por el número de empleados que tiene los cuales son 10, recibe el capital de los socios y donaciones de algunas organizaciones.

4.1.2. Caracterización de la Empresa

4.1.2.1. Giro del negocio

Arto: 6 Creación de las comunicaciones nacionales sectoriales: Se crea las comunicaciones sectoriales MYPYME, como constancia de consultas y conservación entre el sector público y privado con el fin de promover el desarrollo estratégico, armónico y sostenido en el ámbito económico y social del micro, pequeña y mediana empresa en el ámbito nacional, regional departamental y municipal. Estas comunicaciones funcionaran conforme a un reglamento aprobado por el órgano rector. (Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley N° 645 , 2008)

Giro de la Cooperativa

En el municipio de Esquipulas, a través del mercado campesino agroecológico, actualmente en remodelación, se está asegurando la disponibilidad de productos sanos y de calidad para acceso de consumidores, reduciendo la brecha de los intermediarios. Algunos de los/as Asociados/as de la Cooperativa Kaulapa, avanzan en el posicionamiento de su marca a nivel local, en los rubros de café, pinol, pinolillo, miel y plantas medicinales.

4.1.2.2. Filosofía de la Cooperativa

4.1.2.2.1.MISION

Enunciado que se constituye en guía de actuación que enlaza lo deseado con lo posible. (Franklin, 2001, pág. 14)

Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 724)

Una declaración de misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “Quienes somos, Que hacemos y Porque estamos aquí”. Las declaraciones de misión en los informes anuales o los sitios web de las empresas suelen ser muy breves; algunas comunican mejor que otras lo sustancial de la empresa. (Thompson, 2012)

La misión tiene por objetivo exponer lo que identifica a la empresa a quien o a quienes van dirigido su accionar o producto que pretende ofrecer dentro de la sociedad, su propósito es expresar la información completa y breve de la actividad económica o social a la que se dedica y para que al individuo que tenga acceso a esta obtenga completa comprensión y conocimiento de lo que representa la organización.

Por medio de entrevista realizada al Presidente de la cooperativa se logró conocer la misión de dicha organización la cual se presenta a continuación:

Una cooperativa multisectorial, ubicada en el municipio de Esquipulas, departamento de Matagalpa, consciente de su responsabilidad social con la comunidad, dedicada a la producción y comercialización de varios rubros, ofrece financiamiento a asociados y asociadas, promueve la equidad de género e implementa pequeños negocios rentables y sostenibles, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las familias asociadas.

4.1.2.2. VISION

Declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de equipo. (Franklin, 2001, pág. 14)

Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía. Una visión estratégica bien comunicada es una herramienta para comprometer al personal de la compañía con las acciones que lo llevan en la dirección que se pretende. (Thompson, 2012)

La visión además de ser una perspectiva de lo que se desea alcanzar o ser en un futuro la organización, es el compromiso de un esfuerzo aun mayor para lograr el cumplimiento de lo propuesto, por consiguiente, es fundamental para la formulación de las tácticas o estrategias que resulten convenientes para mejorar la conducción o dirección del personal.

Gracias a entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L se conoció la visión de esta pequeña empresa la cual es la siguiente:

Ser una empresa cooperativa, reconocida en el municipio, consolidada organizativamente, que incide en el desarrollo económico, social y ambiental de sus comunidades, con un crecimiento sostenible, produciendo bienes y productos sanos de calidad y comercializando a precios justos.

4.1.2.2.3.VALORES.

Expresan las condiciones intelectuales y afectivas que influyen en las conductas personal, social y organizacional de los individuos. (Franklin, 2001, pág. 17)

Principios intangibles que son reflejo de las necesidades de las personas, ajustados a las realidades del mundo en que viven. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 728)

Por medio de entrevista realizada al Presidente de la Cooperativa se dan a conocer los valores de Kaulapa R.L:

➤ **Ayuda Mutua**

Ser una institución que fomente la educación continua, mediante la acción conjunta y responsable para mejorar los objetivos principales.

➤ **Responsabilidad**

La “responsabilidad” es la obligación de responder por los propios actos. Es también garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

➤ **Democracia**

En el cooperativismo hay “democracia” cuando los asociados conservan el control de la cooperativa participando en la toma de decisiones en asambleas generales, en órganos sociales por medio de sus representantes o en otros espacios de poder.

➤ **Igualdad**

Consiste en otorgar el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado sin discriminación de sexo, clase social y capacidad intelectual o física.

➤ **Equidad**

La “equidad” se refiere a la idea de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su participación o aporte y considerar sus condiciones y características especiales. Es decir teniendo en cuenta la diferencia.

➤ **Solidaridad**

Es la aceptación libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación de mutuo apoyo donde la felicidad depende de la acción colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.

➤ **Honestidad**

Es la honradez, la seriedad y la pureza en la conducta de los asociados. La persona es honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.

➤ **Transparencia**

En una Cooperativa hay “transparencia” cuando la información es controlada entre asociados y dirigentes de manera clara y oportuna. En la transparencia la base está en la confianza, la comunicación y la sinceridad. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.

➤ **Responsabilidad Social**

En el cooperativismo la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Debido a esto las cooperativas son fundamentales en la generación de empleo y en la equitativa distribución de la riqueza.

➤ **Preocupación por los Demás**

Hasta no lograr el bienestar materiales y espiritual de las personas que lo rodean, el cooperativismo estará en una situación de inquietud, buscando soluciones a los problemas sociales, eso es “preocupación por los demás”.

Es por ello que la filosofía empresarial de esta cooperativa contribuye a la creación de una cultura innovadora mediante el crecimiento sostenible;

produciendo los productos y servicios que estén al beneficio de la población y que les de mejores resultados.

4.1.2.2.4. Objetivo de la cooperativa.

1. Promover y elevar las condiciones y calidad de vida económica, material y espiritual sus asociados/as, mediante iniciativas económicas exitosas, la recuperación de valores, el fomento de la ayuda mutua y el esfuerzo solidario de todos sus miembros.

2. Garantizar mediante su actividad económica fuentes de empleo dignas, promoviendo el desarrollo social y humano de asociados/as y trabajadores/as en sus unidades productivas.

4.1.2.2.5. Principios de la Cooperativa Kaulapa de Esquipulas R. L.

- a) Libre ingreso y retiro de asociadas/os.
- b) Voluntariedad solidaria, que implica compromiso recíproco, su cumplimiento y prácticas leales.
- c) Control democrático: un/a asociado/a, un voto.
- d) Limitación de interés a las aportaciones de las/os asociadas/os, si se reconociera alguno.
- e) Equidad, que implica la distribución de excedente en proporción directa con la participación en las operaciones.
- f) Respeto y defensa de su autonomía e independencia.
- g) Educación cooperativa.
- h) Fomento de la cooperación entre cooperativas.
- i) Solidaridad y armonía entre las/os asociadas/os.
- j) Igualdad en derecho y oportunidad, para asociadas/os de ambos sexos.
- k) Promover relaciones de respeto y prudencia entre asociadas/os y con otros.

El resultado de encuestas y entrevistas realizadas a empleados de la cooperativa, indica que se cuenta con un recurso humano capaz, y están claros de

la misión, visión, principios, valores y el objetivo de la cooperativa, y se sienten comprometidos/as con sus funciones para alcanzar su misión y visión.

4.1.2.3. Clasificación de las PYMES.

4.1.2.3.1. Número de empleados

Según el Arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
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 (córdoba)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

(Asamblea General de la República, 2008, pág. 30)

De acuerdo con la Ley MIPYME, decir que números de empleados se refiere la cantidad de personas que laboran en una empresa el cual son el recurso humano necesario para ejecutar las diferentes funciones en una organización, clasificándose en micro, pequeña y mediana empresa como nos muestra el cuadro antes descrito.

Según resultados de la entrevista realizada al presidente respondió que la cooperativa Kaulapa R.L es una pequeña empresa que cuenta con 10 trabajadores.

4.1.2.3.2. Capital de Trabajo:

El capital es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surgen por las aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos que afectan una entidad. De acuerdo con su origen el capital está formado por capital contribuido y capital ganado o déficit, en su caso. (Villareal, 2002, pág. 22).

Según los autores antes mencionados coinciden en las teorías planteadas considerando que capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa ya sean tangibles o intangibles. En el caso de la cooperativa la utilidad anual es dividida entre la cantidad de socios, esta división de utilidades está definida en las actas de constitución

Según entrevista realizada al Presidente de la Cooperativa Multisectorial Kaulapa R.L, respondió a la pregunta de cuanto es el capital con el que cuentan, el cual el presidente explico que la cooperativa cuenta con 52 asociados y asociadas, tienen como patrimonio, un capital social producto de las aportaciones de C\$26,000.00 (Veintiséis mil córdobas), infraestructura valorada en C\$943,729.22, inventario de materiales y equipos para la producción con un valor de C\$477,129.13, instalaciones de la oficina por C\$30,357.00, y un terreno con un costo de C\$49,275.20, lo que asciende a C\$1.526,490.55, aproximadamente 53,000 U\$ dólares.

4.1.2.3.3. Volumen de ventas:

Son ventas o servicios realizados por una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Permite comprobar la importancia que tiene una determinada empresa, en el sector en el que se mueve. (Rosemberg & M, pág. 537).

El volumen de ventas es el control sistemático que se tiene de las ventas en un periodo determinado, también podemos considerar el volumen de producción en base a la demanda de las ventas en el mercado, el volumen de ventas también nos permite hacer innovaciones en el producto y/o servicio.

Basado en entrevista realizada al Presidente de la Cooperativa Multisectorial Kaulapa R.L, se refirió que el volumen de sus ventas anuales de miel de abejas, café en polvo, plantas medicinales, significó un ingreso de C\$70,524.0.

De acuerdo con la guía de observación se concluyó que el rubro cafetalero está bien fortalecido en la Cooperativa debido a que el 95% de los socios son productores cafetaleros y apoyan las innovaciones de servicios.

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. (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, pág. 29)

El comportamiento innovador es una actividad y una estrategia empresarial que se basa en modernizar o mejorar un producto o servicio de acuerdo con las necesidades del mercado consumidor.

Es por ello que la Cooperativa debe poseer un comportamiento innovador que promueva nuevas ideas para introducirlas en el mercado y convertirse en una cooperativa líder.

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 importante ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros. (Jimenez, Zeas, & Gonzalez, 1997, pág. 97)

El comportamiento innovador proactivo son las acciones que se realizan principalmente en empresas que desean mejorar o producir nuevos productos y servicios enfocándose en la investigación y el desarrollo del mercado meta. Esta actividad suele ser de gran ayuda para las empresas y las posiciona en un nivel alto ante la competencia.

La Cooperativa ha adoptado el comportamiento innovador proactivo ya que se realizan investigaciones y se toman en cuenta las opiniones de los clientes al momento de realizar mejoras o introducir nuevos productos en el mercado.

4.2.1.1. 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 costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (OCDE & Eurostat, 2006, pág. 56)

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. (Tomas Jose Fontalvo 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)

Según los autores antes mencionados, la innovación de los procesos es la actividad de realizar mejoras a un producto o servicio ya que como lo explican anteriormente la innovación no es invención sino en este caso realizar cambios que beneficien al cliente como a la empresa además de proveer la posibilidad de minimizar costos en la producción.

4.2.1.1.1. 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 las unidades negocios. Está a cargo de la función tecnología (informática)”. (Francés, 2006, pág. 342)

Las incorporaciones de sistemas tecnológicos modernos en las empresas ayudan a que las actividades de las empresas sean más fáciles y eficaces llevándola a desarrollarse como una empresa competitiva en el mercado y Además de ayudan en la planificación e implementación de ideas innovadoras.

4.2.1.1.2. 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)

Para Laudon y Cohen: el hardware es el procesador donde abarca la entrada y salida de información, posee la base de datos y el almacenamiento sin este tipo de procesador no se podría trabajar con un sistema de redes informáticos. Quiere decir que los aparatos automatizados serían los equipos que poseen un hardware y software que son utilizados para realizar las actividades de la empresa con mayor facilidad y precisión obteniendo mejores resultados.

4.2.1.1.3. 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 es un software o un conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. El SGBD (sistema de gestión de base de datos) actúa como interfaz entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo. El objetivo principal de un SGBD (sistema de

gestión de base de datos) es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos”. (Cobo, pág. 7)

”Un sistema de gestión de base de datos SGBD o DBMS: Data Base Management System (Sistema Manejador de Base de Datos) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de las bases de datos, en definitiva administrarlas” (Gonzalez, 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 S. C., 2014, pág. 167)

Software es un programa que permite que el entorno empresarial se convierta en mucho más eficiente y eficaz al momento de realizar las actividades de la empresa; permitiendo que el desarrollo de sistemas de información sea eficiente en el manejo de datos y documentos además de estrategias de negocios que permiten una mejor estructura organizacional y elaboración de planes empresarial.

4.2.1.1.4. 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 & Phillip, (2007, pág. 9). Quiere decir que un sitio web permite interactuar entre usuarios y empresas para compra o venta de artículos.

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, 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 se ha convertido en un medio muy popular para publicar información en internet, y con el desarrollo del protocolo de transferencia segura,

ahora es un medio de comercio electrónico donde los consumidores pueden escoger sus productos en línea y realizar sus compras. (Escoto & Jalinás, 2010)

La web “es un servicio de internet que 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).

Los sitios web permiten a las empresas ofrecer sus productos y servicios y a los clientes a obtener dichos productos o servicios con mayor facilidad, esto crea una mejor comunicación entre empresa y cliente dándole la oportunidad al consumidor de conocer mejor a la empresa y todo lo que esta tiene por ofrecer.

4.2.1.1.5. Introducción de Correo Electrónico.

Es un sistema de distribución de mensaje entre personas que están integradas en una red, gracias a las direcciones electrónicas preestablecidas, trasportando mensajes entre dos o más personas de cualquier parte del mundo gracias a unas direcciones físicas establecidas (Vela, 2006, pág. 102).

El correo electrónico consiste en la facilidad de enviar documentos y archivos o mensajes en forma electrónica a través de la red (Asín & Cohen, 2014, pág. 213).

Es decir el correo electrónico facilita la comunicación empresarial, ya que por medio de este se envían documentos y archivos de importancia a través de la red y de esta manera crear una mejor interacción entre compañeros de trabajos

4.2.1.1.6. Introducción a la Compra Electrónica.

Implica el uso de plataformas electrónicas- internet, extranet e internet- para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para forjar relaciones más firmes con los clientes. (Kotler A. , 2007, pág. 559)

La compra electrónica son intercambios mediados por la tecnología, entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambas); así como las actividades

electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios (Asín & Cohen, 2014, pág. 120).

La compra electrónica se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales (Vela, 2006, pág. 126).

Las empresas que establecen este servicio tienen mayor comunicación con sus clientes y permiten el intercambio o transacciones más fáciles y rápidas, lo que permite agilizar las gestiones empresariales.

4.2.1.1.7. Introducción de conexión a internet.

“Internet es la red de datos más importante del mundo. Se compone de una gran cantidad de redes grandes y pequeñas interconectadas: computadores individuales son las fuentes y los destinos de la información a través de internet. Es una red que permite conectar y comunicar a computadoras de casi todo el mundo” (Asín & Cohen, 2014, págs. 199-208)

La conexión a internet “representa el más grande potencial que tienen las corporaciones para desarrollar estrategias de negocios dentro de la globalización, al igual representa la oportunidad que tienen las empresas pequeñas de proyectarse como las empresas grandes Independientemente de las fronteras geográficas.” (Núñez M., 2005, págs. 23-24)

Es decir que el internet es una de las fuentes más importantes a nivel mundial de comunicación a través de este medio las empresas pueden promocionar o realizarle publicidad a sus productos y servicios permitiendo a las empresas expandirse y ser reconocida.

Los tipos de tecnología para conectarse a internet son:

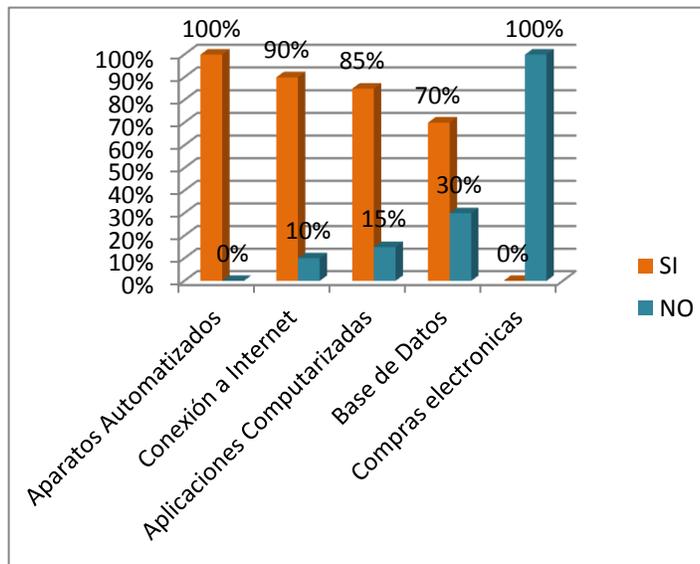
Conectividad: permite que los diferentes dispositivos de hardware convivan en su espacio computacional, compartiendo acceso a bases de datos y programas internos y de aplicación.

Wi-fi y el acceso a internet: los equipos con tecnología Wi-Fi permiten que sea sencillo crear redes inalámbricas que a su vez estén enlazadas a internet y potencializar los servicios y soluciones de negocios” (Asín & Cohen, 2014, págs. 193-196; 217).

Las formas de conectarse a internet son múltiples, aunque actualmente la más usadas por las empresas son el wi-fi o conexión inalámbrica estas redes se enlazan a los servidores de todo el mundo y facilitan cualquier actividad empresarial que se quiera realizar por medio de estas.

Actualmente en la cooperativa cuenta con conexión a internet por medio de redes inalámbricas.

Gráfico N° 1: Innovaciones de procesos



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta realizada a empleados de Kaulapa R.L

Según los resultados de la encuesta dirigida hacia los trabajadores se estableció que un 100% afirman que no se posee en Kaulapa R.L el servicio de compras electrónicas, por el contrario opinaron en un 100% posee aparatos

automatizados, además un 90% opina que tienen conexión a internet y afirmaron un 85% poseen aplicaciones computarizadas, al igual que un 70% respondieron que se tiene en la cooperativa un sistema de gestión de base de datos. Por otro lado un 30% asegura que la cooperativa no tiene sistema de gestión de base de datos, un 15% opina que no tienen aplicaciones computarizadas y por ultimo un 10% afirman que no tienen conexión a internet.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de Kaulapa R.L la cooperativa cuenta con aplicaciones computarizadas, aparatos automatizados, sistema de gestión de bases de datos, conexión a internet, pero no poseen aun el servicio de compras electrónicas; dichos aspectos ayudan al mejor funcionamiento de dicha organización.

A través de la guía de observación se verifico que en Kaulapa R.L existen aplicaciones computarizadas, aparatos automatizados, sistema de gestión de base de datos, conexión a internet, por el contrario no cuenta con el servicio de compras electrónicas; se pueden brindar capacitaciones y que los empleados adquieran conocimientos mayores sobre los aspectos mencionados anteriormente.

La mayoría de empleados afirman que existen dichos factores dentro de la cooperativa, lo cual es excelente, ya que estos conocen en su mayoría las distintas aplicaciones con que cuenta la organización y como hacer uso de estas en las actividades laborales; por otro lado los empleados que no conocen de estos factores puede ser debido a que no interactúan con este tipo de medio.

Gracias a resultados obtenidos se conoce; que la cooperativa está innovando proactivamente en la tecnología de sus instalaciones, ya que a pesar de tener poco tiempo en el mercado se han dado a la tarea de implementar estos aspectos en sus actividades.

4.2.1.2. Innovación de Producto.

La innovación del producto es: La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.

La innovación del producto es la fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes (Schnarch, 2013, pág. 67)

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: (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, págs. 80-87).

La innovación de producto es la actividad de mejorar un producto o servicio mediante técnicas nuevas o actualizadas para comercializarlas y satisfacer al mercado consumidor. También se le puede llamar innovación de producto al hecho de darle más utilidades a un solo producto.

Es por ello que Kaulapa R.L ha innovado en nuevos productos como lo son venta de encurtido, y de pinol procesados artesanalmente, lo que coincide con una estrategia de desarrollo de producto.

4.2.1.2.1. Número de nuevos productos.

“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Phillip, (2007, pág. 237).

Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla

a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 283)

Al hablar de nuevos productos o servicios se refiere a la invención de productos que aún no existan en el mercado que vengan a satisfacer las necesidades de los clientes dichas necesidades se conocen mediante la investigación y de esta manera se planifican ideas y se desarrollan e implementan para dar solución a la demanda de los clientes.

4.2.1.2.2. Número de marcas.

“La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores” (Stanton, , & Walker, 2007, pág. 270).

Está aumentando la frecuencia con que dos compañías o divisiones separadas dentro de una misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o una empresa particular. A este arreglo se le llama “manejo conjunto de la marca o manejo dual de la marca”. (Stanton, Etzel Etzel, & Walker, 2007, pág. 282).

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedores de un producto o servicio” (Kotler & Philip, 2007, pág. 246).

La marca es sencillamente el nombre del producto para que una empresa pueda ponerle una marca a su producto tiene que estar debidamente registrada y patentada lo que permite que nadie más utilice ese nombre y sea exclusivamente de los productos de la empresa.

4.2.1.2.3. Cambios en el embalaje.

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados, facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento., está más orientado hacia la logística y las exportaciones (Pérez, 2012, pág.12).

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. (STANTON,ETZEL,WALKER, 2007, pág. 286).

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. (Kotler & Armstrong, (2007, pág. 247)

El embalaje es lo que permite que el producto terminado al ser transportado este seguro y no sufra ningún daño, sin dicho factor no se pudiera realizar envíos o exportaciones del producto.

4.2.1.2.4. Cambios en el empaque.

“El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 286).

Se define como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque puede incluir hasta tres niveles de materiales. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El envase secundario se refiere al material que protege al empaque primario, y que se desecha cuando se va a usar el artículo. El empaque de embarque se refiere al empaque necesario para el almacenamiento identificación y transporte. (Kotler 1989, págs. 303,304)

“El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 247).

Es decir, el empaque es la presentación del producto, es el primer nivel de seguridad del producto mediante este el consumidor se puede informar acerca del producto y si este satisface sus necesidades, proceder a comprar

4.2.1.2.5. Cambios en el diseño.

El diseño es un concepto más amplio que el estilo este simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden resultar llamativos e impresionantes un estilo sensacional puede captar la atención pero no siempre hace que el producto funcione mejor en ciertos casos el resultado pueden ser un funcionamiento peor así una silla puede tener un aspecto formidable y ser sumamente incomoda contrariamente al estilo el diseño no es superficial si no que llega al corazón mismo de un producto un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como su aspecto (Kotler & Armstrong, 1991, pág. 256).

El diseño es un concepto más general que el estilo, este simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden resultar llamativos e impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 245)

Se producen cambios que propician la competencia global, cuando las modificaciones del diseño se obtienen componentes más estandarizados que están sujetos a las economías globales de compra o las que requieren nuevos componentes a los que pueden aplicarse estos ahorros. (Poter, 2008, pág. 297).

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño a diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 245)

Los cambios en el diseño de los productos crean una imagen fresca y novedosa, esto se debe realizar con mucha precaución ya que estos cambios no siempre causan satisfacción, y no pueden llegar a ser del agrado del cliente ocasionando pérdidas a la empresa, es por ello que al realizar cambios se debe investigar y realizar pruebas que den evidencia que dicho cambio funcionara en el mercado.

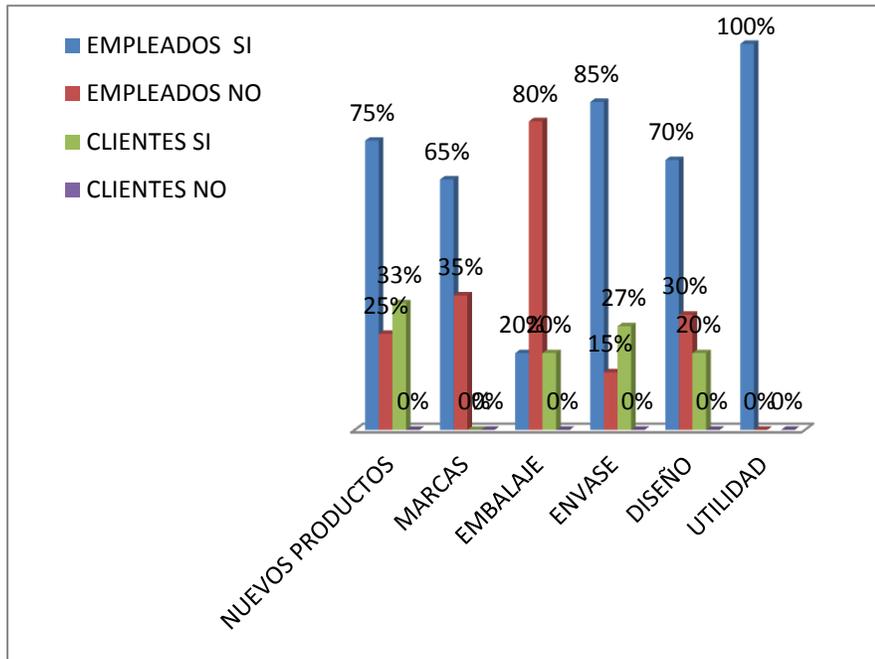
4.2.1.2.6. Cambios en la utilidad.

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, Etzel, & Walker, 2007, pág. 252).

El mercado actual o potencial del mercado X está representado por la demanda actual o potencial de los consumidores hacia aquellos productos que cumplen la misma función de uso básica o función auxiliar si es la más importante que el producto X es decir producto sustituto, el nivel de función de uso o funciones auxiliares se determinara de acuerdo con los propósitos para los que se refiere definición de mercado (Shaughnes, pág. 147).

El cambio en la utilidad de los productos se da continuamente es decir que las empresas prefieren modificar sus productos y que sean más útiles para el cliente que crear un nuevo producto que no vaya a funcionar y genere costos para la empresa.

Gráfico N° 2: Innovación de productos.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Según datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados opino que se generaron ideas para innovar los siguientes aspectos: un 100% afirma que hubo innovaciones en cambios de utilidad de los productos y servicio, un 85% dice que se modificó el envase, un 75% opino que si se innovo en nuevos productos, un 70% afirma que se innovo en el diseño, un 65% respondieron que las marcas se innovaron y por ultimo un 20% opina que hubo cambios en el embalaje. Por el contrario un 80% afirma que no hubo cambios en el embalaje, un 35% dice que no se innovo en las marcas, el 30% dice que no se modificó el diseño, un 25% afirma que no se innovo en nuevos productos, el 15% dice que no se modificó el envase.

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes de Kaulapa R.L, un 33% afirma que la cooperativa innovo en nuevos productos, el 27% opina que se innovo en cambios de envase, el 20% que hubo cambio en embalaje y el otro 20% dice que se cambió el diseño de los productos; estos no hicieron referencia acerca de las marcas y los cambios en la utilidad de dichos productos o servicios.

Con respecto a este tema el presidente de la cooperativa menciona que si se han generado ideas para innovar como ejemplo entre los nuevos productos se elaboraran encurtidos (chileros).

Mediante la guía de observación se afirmó que en Kaulapa R.L ha generado ideas innovadoras en los factores mencionados anteriormente.

Es importante mencionar que la mayoría de empleados y clientes conocen de los cambios que ha realizado la cooperativa, por otro lado los empleados que no conocen acerca de dichos cambios son personas que no tienen actividades con esta área de trabajo del producto como lo es producción y venta de producto.

Cabe destacar que esta iniciativa de la cooperativa es considerada como comportamiento innovador proactivo ya que se están anticipando a desarrollar nuevas ideas para introducirlas en el mercado.

4.2.1.3. 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, 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, Reynoso, De Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 34)

Los autores expresan que la innovación en los servicios va desde los procesos que se llevan a cabo para crear un producto hasta la forma en que se va a vender ese producto.

4.2.1.3.1. Mejoras de la Calidad.

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

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 satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009)

Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieron en poco tiempo los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de la empresa como Sony de esta manera a partir de 1980 el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de organismos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 12)

Las mejoras en la calidad de los productos es un factor importante ya que permiten que los clientes respondan a este aspecto de una manera satisfactoria, es por ello que la mejora de la calidad se ha vuelto prioritario para toda organización este factor está compuesto por la mercadotecnia, la fabricación y el mantenimiento de los productos.

4.2.1.3.2. Higiene del trabajo.

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, 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, 2008, pág. 362).

La higiene del trabajo son procedimientos que permiten que el trabajador tenga la protección necesaria al momento de realizar sus actividades laborales, además de ser un derecho el cual que protege la integridad física del empleado.

4.2.1.3.3. Mejora en la seguridad de 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, 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, 2008, pág. 367).

Es decir que es indiscutible promover la higiene en los servicios ya que es uno de los factores más importante porque es parte de la presentación del producto.

Es importante que una empresa preste las condiciones para brindar un buen servicio; que sea seguro para sus trabajadores como para sus clientes, es decir que el ambiente preste y cumpla con todas las normas y reglamentos que la ley les ordena.

Tomando en cuenta los conceptos aplicados en la teoría podemos sugerir la mejora en la higiene y servicio.

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral.

- Prevención de robos (vigilancia) (Chiavenato, pág. 366).
- Iluminación adecuada (Chiavenato, pág. 363).

- Implementación de cámaras de seguridad (Chiavenato, pág. 36).
- Señalización de orientación.
- Sistema de emergencia (accidente).
- Sistema anti incendio.
- Prevención de incendios (Chiavenato, pág. 377).
- Supervisión en cuanto a higiene y salud (Chiavenato, pág. 361).
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa (Chiavenato, pág. 361).

4.2.1.3.4. 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 A. , 2007, pág. 237)

La rapidez con que cuenta la empresa para brindar sus productos es esencial ya que se debe tener un servicio rápido y eficaz y evitar cualquier insatisfacción por parte del cliente, es decir tratar de mejorar siempre en este aspecto de la empresa.

4.2.1.3.5. Mejoras en la Infraestructura.

La importancia de la infraestructura es vital ya que determina, en el caso del transporte, los costos unitarios de adquisición y expedición de productos y costos de organización y servicios en el caso de infraestructuras de comunicaciones. Por ello es necesario evaluar las necesidades de la empresa en estos rubros disponible. (Baca U, y otros, 2007, pág. 265).

La infraestructura física constituye instalaciones públicas que unen partes de la ciudad y proporcionan los servicios básicos que la ciudad necesita para el funcionamiento, como la red de caminos y servicios públicos. La infraestructura social y económica incluye facilidades tales como hospitales, parques y jardines, centros comunitarios, librerías, entretenimiento e instalaciones para hacer compras, y edificios educativos. Mientras los beneficios de la infraestructura física son claramente tangibles, los beneficios de la infraestructura social son a menudo intangibles (Platform International Recovery, 2006, pág. 2)

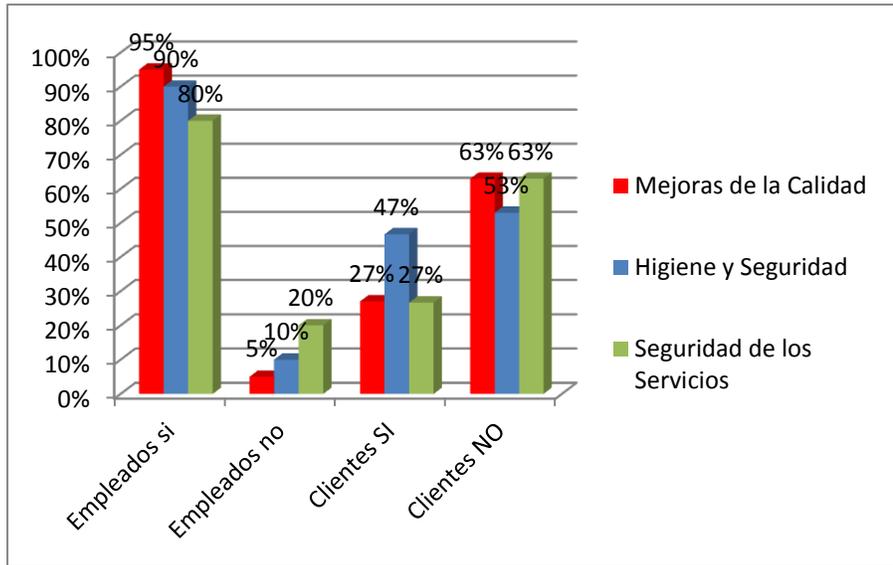
La infraestructura forma parte de todos los factores físicos que son determinantes para la elaboración distribución y comercialización de los productos, así como para la determinación de precios, la infraestructura forma parte del proceso de innovación de las empresas, empezando desde el medio en el que se desarrollan.

A través de entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L. expresa que se han realizado cambios en la infraestructura de la cooperativa tales como: La ampliación de esta, brindando mayor comodidad para empleados y clientes.

Mediante la Guía de Observación se logró constatar que las instalaciones son más amplias (grande).

Es importante que los empleados estén mucho más cómodos y seguros en las instalaciones y de esa manera su desempeño sea más eficiente ya que la infraestructura es todo aquel entorno físico en el cual se desarrollan las actividades comerciales, forma parte de los activos de la empresa y es de gran importancia y relevancia al momento de que una empresa desea introducirse y desarrollarse en el mercado tener una buena infraestructura es una fortaleza que impacta de manera significativa en la mente del consumidor, es por ello que el continuo mejoramiento en la infraestructura trae consigo beneficios y una mejor percepción por parte de los clientes y público en general y además contribuye a brindar un mejor servicio.

Gráfico N° 3: Innovación de servicios



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Mediante datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de la cooperativa respondieron a la pregunta si se toman en cuenta los planes; el 95% afirmó que se practica el plan de higiene y seguridad y el 5% opinó que este no se aplica, el 90% opina que si se aplica el plan de seguridad de servicio y el 10% opina que este no se da, el 80% responde que si se practica el plan de mejora de la calidad y el 20% afirma que este plan no es tomado en cuenta.

Según resultados obtenidos de encuesta aplicada a clientes de la cooperativa responden a la pregunta si considera que la cooperativa aplica los planes al momento de brindarles el servicio, el 47% afirma según su criterio que Kaulapa R.L aplica la higiene y la seguridad, el 27% opina que el plan que la cooperativa aplica es el de seguridad de servicio y el otro 26% opina que el plan de mejoras de la calidad es el aplicado por esta organización, por el contrario el 63% opina que no se aplica las mejoras de la calidad, el 63% afirma que no se da la seguridad de los servicios y el 53% dice que no se aplica la higiene y seguridad.

A través de entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L. afirma que esta cuenta con los siguientes planes: plan de higiene y seguridad, plan de seguridad

de servicio, plan de mejora de calidad y estos planes se mejoran de manera trimestral.

Mediante la Guía de Observación se logró verificar que la cooperativa cuenta con las medidas o planes estipulados de mejoras de calidad, higiene y seguridad, seguridad en los servicios que benefician al empleado como a clientes al momento de adquirir su producto.

La mayor parte de los empleados coinciden con el Presidente sobre los planes que estos practican en la cooperativa, sin embargo el otro porcentaje que es mínimo y no conoce estos planes se debe informar sobre los aspectos que Kaulapa R.L posee, quizás hay empleados que no sienten suficiente interés por conocer aún más del lugar donde laboran y los elementos con que cuentan o tal vez no han sido informados de manera correcta, suponemos que cualquiera de estas situaciones incidió para que ese porcentaje de los trabajadores respondiera que la cooperativa no tiene ese tipo de planes.

Es decir que los empleados perciben las innovaciones de servicios las cuales son proactivas, por el contrario los clientes no tienen dicha percepción lo que indica que la cooperativa no está actuando proactivamente si no reactivamente en cuanto a brindarles información necesaria a los clientes.

4.2.1.4. 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. (Vallarino Navarro, 2007, pág. 86)

Se refiere a incluir una planeación estratégica en los procesos de Marketing que permita implementar nuevas tácticas de comercialización que atraiga al consumidor.

Para las empresas innovar en los métodos que utilizan para promocionar sus productos y servicios es beneficioso ya que si se utilizan nuevos medios los cuales pueden ser reconocidos en el mercado y en un futuro expandirse.

Según la entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L se han realizado innovaciones de mercadotecnia como promociones y nuevos diseños en los envases de la miel y el empaque del café.

Este tipo de innovación ha permitido que la cooperativa este siempre a la vanguardia con sus productos. Reflejando que innovan proactivamente siendo esto beneficioso para esta organización.

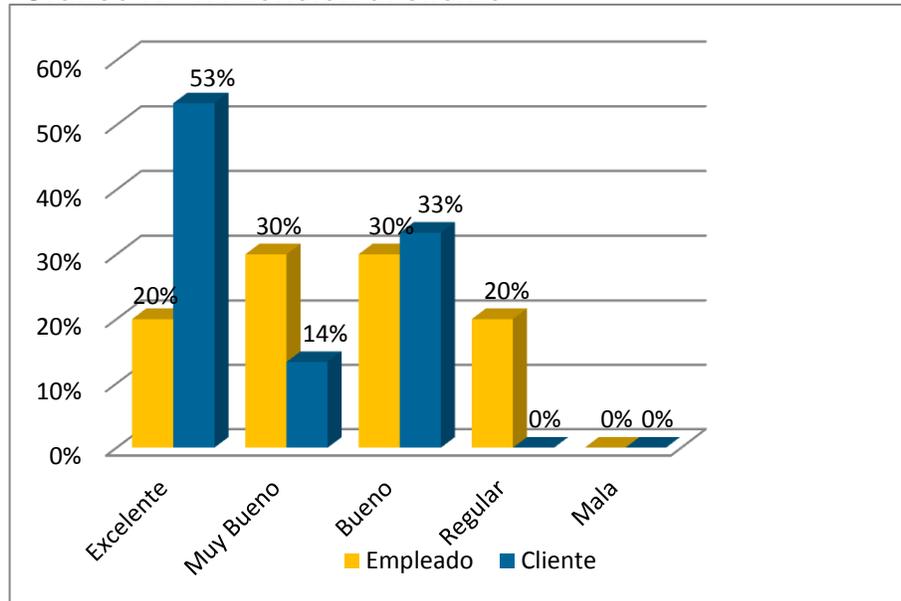
4.2.1.4.1. Mejora en la atención al cliente.

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).

Los servicios a los clientes, en la medida que están relacionados con la función de distribución física, consisten en proporcionar los productos en el momento y la localidad precisos, de acuerdo con las necesidades del cliente. Los niveles de servicio a los clientes que pueden proporcionarse varían desde muy buenos a muy deficientes. (Cravens, Hills, & Woodruff, 1993, pág. 532).

Es el proceso por medio del cual se trata de conocer cuáles son las dudas, que es lo que necesita y lo que busca el cliente, permite conocer sus preferencias y tratar de inducirlo para posteriormente llevar a cabo la transacción comercial llamada venta en la cual ambos queden satisfechos el cliente y el vendedor, es por ello que mejorar la atención al cliente es importante para la empresa por que es la comunicación entre empleado y cliente por ello el nivel de servicio debe ser excelente por parte de los empleados lo que conlleva a que los empresarios deben de brindarles la capacitación necesaria para que sus trabajadores brinden un buen servicio.

Gráfico N° 4: Atención al cliente



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Basado en encuesta realizada a empleados de la cooperativa respondieron a la pregunta ¿Cómo valora el nivel de servicio que les brinda a los clientes? El 30% opino muy bueno, el 30% bueno, el 20% excelente, y el otro 20% opino que regular.

Por medio de resultados de encuesta realizada a clientes sobre la atención que le brindan, el 53% afirma que excelente, el 33% opina que la atención es buena y el 14% dice que es muy buena.

Mediante de entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L considera que la atención brindada al cliente por parte de los empleados de la cooperativa es muy buena.

A través de la guía de observación se pudo constatar que la atención que se brinda en Kaulapa R.L se encuentra en un promedio de excelente y muy bueno ya que el personal que atiende esta área brinda el servicio lo mejor posible.

Es importante que los empleados brinden una buena atención al cliente dejando a este satisfecho con el trato que se le brinda y el producto que se llevan a sus hogares, adquiriendo así un comportamiento innovador proactivo.

4.2.1.4.2. Capacitación del Personal.

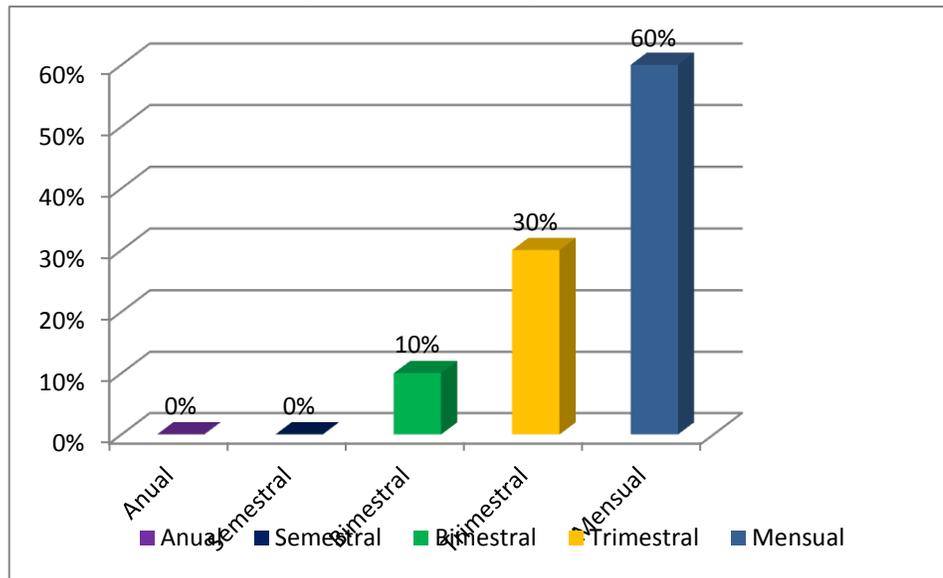
Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet (Dessler, 1998, pág. 294).

“El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada. Se imparte en las empresas o en firmas especializadas en entrenamiento. (Chiavenato, Gestion DeTalento Humano Tercera Edicion, 2008)

“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)

La capacitación al personal es factor fundamental para la atención al cliente, mediante esta los empleados adquieren nuevos conocimientos para desempeñar y para producir sus productos; Es necesario capacitar al personal y darles las herramientas necesarias para explotar sus habilidades sus y de esta manera la empresa pueda contar con un personal altamente calificado. La capacitación ayuda al trabajador a desarrollarse con mayor eficacia esta técnica es de vital importancia para toda empresa porque sus trabajadores obtendrán mayores resultados mayor productividad.

Gráfico N° 5: Capacitación del personal.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados de Kaulapa R.L.

Mediante datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Kaulapa R.L. el 60% de ellos afirma que reciben capacitación mensual, 30% opina trimestral y el 10% bimestral.

Basado en la entrevista realizada al Presidente de la cooperativa afirmo que sus empleados reciben capacitación y lo realizan de manera mensual ya que esto ayuda al mejor funcionamiento de la organización.

Por medio de la Guía de Observación se logró reconocer que los empleados de la cooperativa reciben capacitación ya que esos poseen conocimientos acerca de atención al cliente y marketing.

Capacitar a sus empleados es parte fundamental para la cooperativa ya que les proporcionan a ellos la posibilidad de aprender o adquirir mayores conocimientos sobre su empleo y desarrollen habilidades y adquieran una actividad innovadora. Estos resultados indican que la empresa si pone en práctica la capacitación al personal el cual se refleja en la buena atención y la entrega que tienen los trabajadores con las actividades de la cooperativa.

Los empleados se contradicen al momento de responder la pregunta y es porque no tienen mucho interés a las fechas de capacitación solo asisten y no recuerdan cada cuanto exactamente las recibieron, pero consideran que es muy beneficioso este tipo de actividades ya que les permite adquirir conocimientos que anteriormente no tenían, este tipo de actividades realizadas por parte de la cooperativa le permite adquirir un comportamiento innovador proactivo.

4.2.1.4.3. Comercialización (Merchandising).

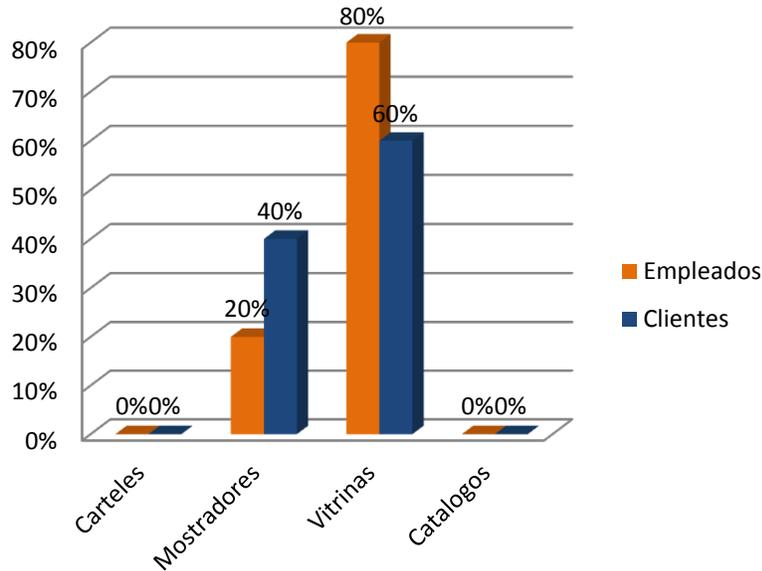
Es el conjunto de técnicas que un comerciante explica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: Personas. Surtido. Cantidad precio. Tiempo. Precio. Forma. Lugar (Mercado, 1999, pág. 133)

La comercialización es la forma en que la empresa muestra sus productos o servicios en el mercado esto permite que los clientes conozcan los productos y puedan adquirirlos de una manera más rápida.

Exhibición del producto

- **Cartel:** se designa con el término de cartel a aquella lámina de papel, cartón u otro material que puede ser colocada en un centro comercial, negocio o en la mismísima vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión o algún producto o servicio.
- **Mostrador:** mesa o tablero alargado y estrecho que hay en las tiendas para mostrar las mercancías o en los bares y otros establecimiento para atender a los clientes o servirles los productos que estos piden.
- **Vitrina:** armario con puertas de cristal o todo es de este material, que sirve para proteger y tener expuestos a la vista los objetos que se guardan en su interior.
- **Catálogos:** lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc... de una empresa o institución que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés.

Gráfico N° 6: Exhibición del producto



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Gracias a encuestas aplicadas a empleados se logró conocer que el 80% de empleados coinciden con el presidente que la manera de mostrar los productos es en vitrinas, un 20% dice que se muestran en mostradores.

A partir de encuesta aplicada a clientes; opinaron el 60% que la cooperativa utiliza vitrinas para mostrar sus productos y el 40% afirma que los mostradores son los utilizados por Kaulapa R.L.

En los resultados de entrevista realizada a Presidente de Kaulapa R.L. afirmó que la técnica de comercialización o la forma de mostrar sus productos es mediante vitrinas que permiten la visibilidad de los productos para el cliente y así ellos mismos se dan cuenta de la buena presentación del producto que se les está ofreciendo.

Basado en la Guía de Observación se verifico que las vitrinas son la forma de mostrar los productos por parte de la cooperativa. (Ver anexo 6).

Esta es una de las maneras más adecuadas de tener los productos a la vista del público, ya que estos prácticamente se venden solos, también están al alcance de los clientes para que vean si se puede cubrir sus necesidades.

Es importante mostrar de esta manera el producto, logrando así que el cliente pueda conocer el producto y adquirirlo más fácilmente.

Estas actividades de comercialización contribuyen al comportamiento innovador de la cooperativa ya que mediante estas se dan a conocer las ideas de comercialización de los productos de este negocio.

4.2.1.4.4. Utilización de Campañas Publicitarias y Promoción.

Campaña Publicitaria: consiste en utilizar un grupo de mensajes publicitarios, organizados y planificados, con un periodo de tiempo definido. Este tiempo varía en función de numerosas variables, ya sea por los objetivos perseguidos, los medios utilizados y el presupuesto asignado. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 479)

Campaña Promocional: son las acciones, en un tiempo determinado, sobre un producto o servicio, aplicando tipos de descuentos, sorteos, o regalos, para favorecer el incremento de las ventas. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 480)

La utilización de las campañas publicitarias permite que una empresa promocióne o muestre de una manera creativa al mercado en un tiempo determinado los tipos de promociones y beneficios que obtiene el cliente al adquirir el producto o servicio

4.2.1.4.5. 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).

La publicidad factor importante de la empresa, este funciona a través de diferentes medios que divulgan el mensaje que se le quiere dar a conocer al cliente sobre los productos y servicios que esta ofrece.

➤ Televisión: Se usa para la publicidad porque funciona como películas: cuanta historia, compromete las emociones, crea fantasía, y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción también es buena para demostrar cómo funciona las cosas, da vida a la imagen de marcas y le transfiere personalidad (Burnet, Well, & Moriarty, 2007, pág. 254).

Medio audio visual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver la televisión. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 118).

La televisión es un medio publicitario de trasmisión y recepción de imágenes en movimientos y sonidos a distancia que emplea un mecanismo de difusión al televidente.

La televisión permite dar publicidad a un producto o servicio, este crea un efecto visual que proporciona mayor información que cualquier otro medio del mercado consumidor.

➤ Radio: La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios lo cual crea retos como oportunidades para los anunciantes en radio, es una experiencia más íntima porque se tiende a escucharlo en soledad; en particular en el caso de quienes utilizan audífonos, también compromete más a la imaginación porque depende de la subjetividad de radio escucha al rellenar el elemento visual. (Burnett, 2007, pág. 244).

Es el de los principales medios de comunicación masiva con que el publicista cuenta. Esto se debe a lo económico y manuable que en la actualidad se refiere a adquirir aparatos de radio, además, el hecho de que se pueda escuchar en los lugares más apartados, no importando la falta de energía eléctrica, la que es suplida por radio de transistores que funcionan con baterías. (Mercado H, 2008, pág. 283)

De acuerdo con lo mencionado en los párrafos Radio es un medio de interactuar y llegar a la intimidad de cada hogar por que tiende a escucharlo en soledad comprometiéndolo a la imaginación de cada radio escucha.

La radio es uno de los principales medios de publicidad más grande que existe ya que este llega a todas partes, este difunde el mensaje por medio de la audiencia que la escucha.

Es uno de los medios de comunicación más utilizados por empresas para realizar su publicidad, además de ser mucho más económico que cualquiera de los otros tipos de medios publicitarios.

➤ Periódico: Son utilizados por anunciantes que intentan llegar a un mercado local, y su función principal es publicar noticias, aunque el periódico se dirige a una audiencia masiva, tiene selectividad de mercado, lo cual les permite dirigirse a grupos específicos de consumidores. Los periódicos se clasifican de acuerdo con

tres factores: frecuencia de publicación (diariamente, semanalmente, y sucesivamente) (Wells Moriarty Burnett, 2007, pág. 214)

Son una fuerza fundamental para la publicidad, sobre todo para minoristas locales, franquicias nacionales y un conjunto diverso de anunciantes que buscan un público regional o local. Los periódicos se encuentran entre los medios masivos más acreditados y son fuente de información, entretenimiento y publicidad para millones de hogares, todos los días. (Russel & Lane, 2001, pág. 253).

El periódico es un documento que informa y da publicidad a cierto número de productos o servicio, el alcance de este tipo de medio para dar publicidad es el mercado local.

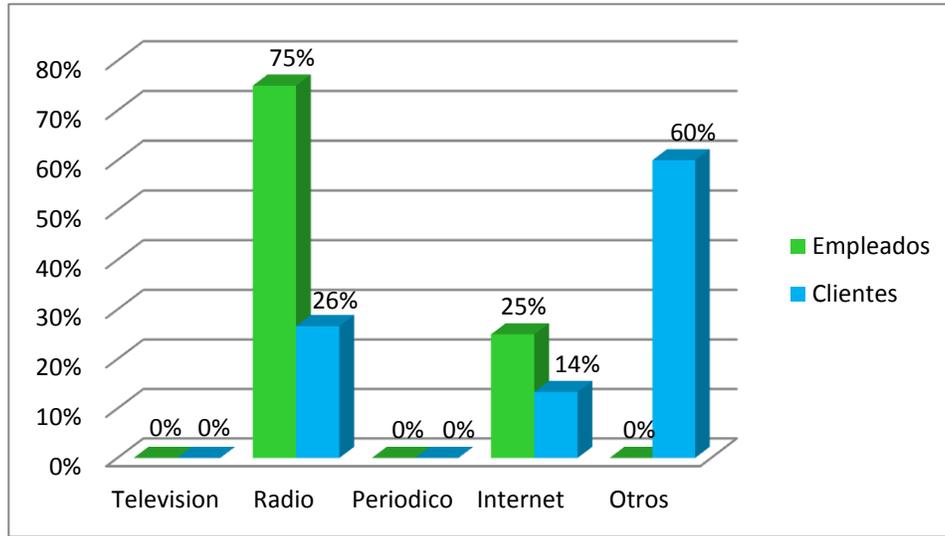
➤ Internet: Sigue siendo la recién nacida en la libreta de los anunciantes; es una industria en crecimiento los anunciantes la ven como una alternativa de bajos costos a los medios de publicidad habitual, también es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos (Well Moriarty Burnett, 2007, pág. 276)

➤

Internet: es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumentó de venta practico y rentable las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russel & Lane, 2001, pág. 183)

Son redes de comunicación que logran que las empresas den una mayor publicidad a sus productos y servicios.

Grafica N° 7: Publicidad.



Fuente: Autoría a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

A través de datos de encuesta realizada a empleados de la cooperativa, el 75% opina que utilizan la radio para publicidad, el 25% opino que es el internet el medio de publicidad de la cooperativa.

Mediante encuesta realizada a clientes de Kaulapa R.L el 60% opina que otros son los medios de publicidad de la cooperativa, el 26% opina que la radio es el medio que utiliza la cooperativa, el 14% dice que el internet es el medio publicitario de la cooperativa.

De acuerdo con información brindada por el presidente de Kaulapa R.L mediante entrevista realizada, los medios que utilizan para publicidad son la radio, internet y volantes.

La cooperativa utiliza la radio, el internet y otros medios publicitarios como volantes y mantas que permiten que esta organización dé a conocer sus productos los cuales son los que dieron a conocer los clientes ya que mediante estos la mayoría han conocido a la cooperativa.

4.2.1.4.6. 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)

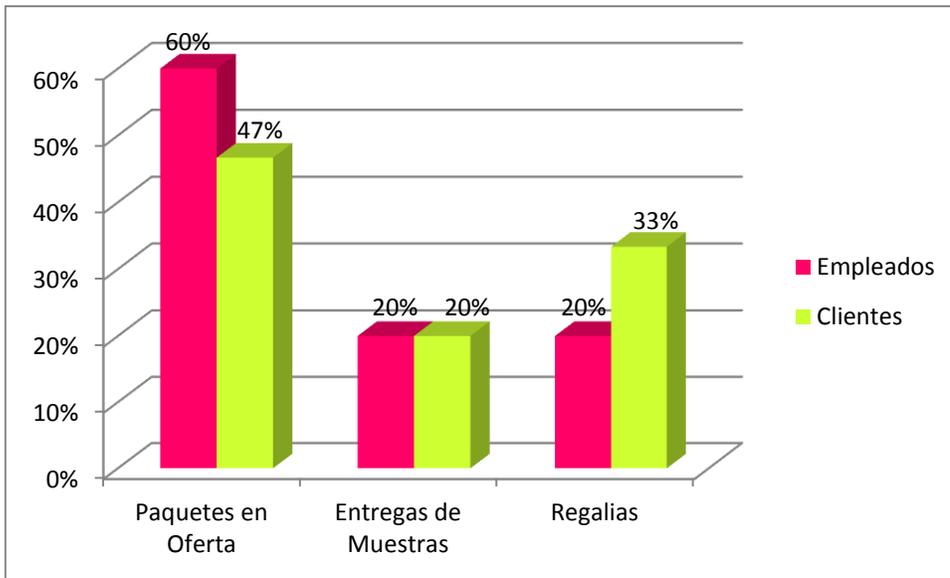
“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Carthy, 1996, pág. 446)

“Promociones refieren a todo el conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.” (Coleman, 2016)

La promoción permite que el producto o servicio se dé a conocer o recuerde al mercado consumidor la existencia de ellos, debido a esto las empresas deben utilizar el medio que más le convenga para publicitar y promocionar sus productos o servicios.

- ✓ Paquetes en oferta: Una oferta (termino que se deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.
- ✓ Entregas de muestras: La muestra gratis es una muestra de un producto entregada gratuitamente al público con el fin de que este pueda probarlo. La distribución de muestras gratuitas es una muy buena técnica promocional, como parte de una campaña de marketing, para insertar un producto nuevo del mercado.
- ✓ Regalías: El más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarles regalías.

Gráfico N°: 8: Promoción.



Fuente: Autoría a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

De acuerdo con resultados de la encuesta dirigida a empleados de la cooperativa un 6% afirma que se realizan descuentos en productos y un 2% opinan que se dan premios a mejores clientes, y 2% que realizan entregas de muestras.

Basado en encuesta realizada a clientes de la cooperativa se obtuvieron los resultados, el 47% opina que obtuvieron descuento, el 33% obtuvo entrega de muestras y el 20% regalías.

Según datos de entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L afirmo que en la cooperativa se realizan promociones.

La realización de promociones por parte de la cooperativa la convierte en una organización proactiva ya que incentiva a los clientes a seguir adquiriendo los productos de dicha organización.

4.2.1.4.7. Diversificación de Servicio y/o Producto.

“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 encuentra sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que conducirlos sin éxito. (Mielgo N., 2007, pág. 70)

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

La diversificación de producto significa para las empresas ampliar su gama de productos o servicios es decir introducir o lanzar nuevos productos al mercado y de esta manera llegar a más clientes reduciendo cualquier riesgo posible.

Es un gran logro para la cooperativa diversificar sus productos y aumentar sus utilidades y ventas anuales, este tipo de diversificación permite que la cooperativa se expanda en un futuro y de esta manera se está innovando en la oferta de productos.

4.2.1.4.8. 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.

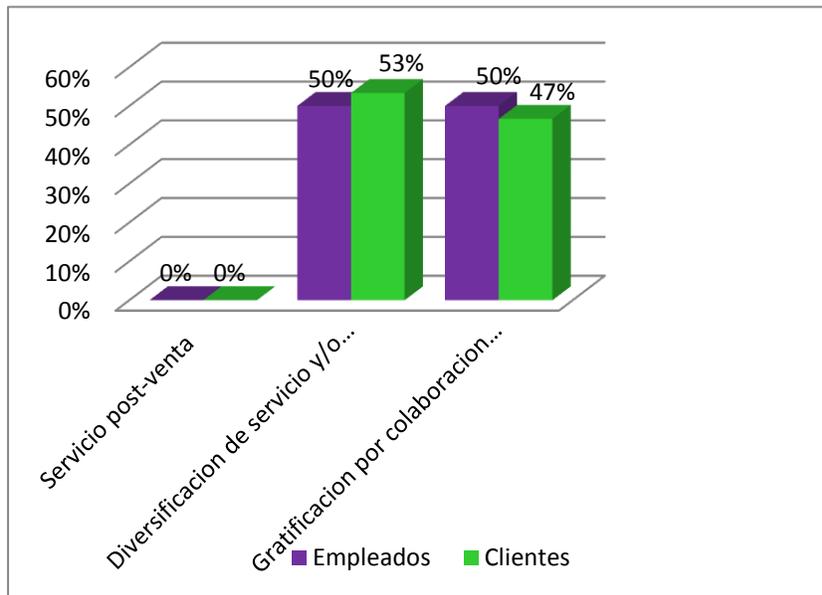
Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (Mercado, 1999, pág. 247)

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)

La gratificación a los usuarios consiste en brindarles beneficios a los consumidores frecuentes de la empresa, esta es una técnica muy útil ya que el cliente se siente recompensado y sigue frecuentando la empresa; es una forma de comercializar el producto

De esta forma los clientes o usuarios siguen adquiriendo los productos de la cooperativa puesto que estos se sienten recompensados por parte de la organización.

Gráfico N°9: Actividades de Mercadotecnia.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

A través de encuestas aplicadas a empleados de Kaulapa R.L., el 50% afirma que la cooperativa ha diversificado o ampliado su gama de productos, el otro 50% opina que dicha organización gratifica a sus consumidores mediante las promociones. Por el contrario opinaron que no realizan el servicio post-venta ya que los productos ofrecidos por la cooperativa no necesitan de dicho servicio.

Basado en encuestas realizadas a clientes de la cooperativa se obtuvo los siguientes datos; el 53% considera que Kaulapa R.L. ha ampliado su número de productos, el 47% opina que si han recibido gratificaciones por parte de la cooperativa.

A través de entrevista realizada al Presidente de Kaulapa R.L. no cuenta con el servicio postventa ya que para el tipo de producto que se ofrece no se necesita de dicho servicio; Además se ha diversificado en sus productos ya que, están introduciendo encurtidos (chileros) para llegar a consumidores de este tipo de elementos. Por otro lado gratifican a sus clientes dándoles descuentos y regalías.

Es importante para la dirección de la cooperativa aumentar el número de productos ya que mediante esto, atraerá más consumidores y abarcará el mercado.

Esta organización realiza constantemente promociones para gratificar a sus clientes fieles a sus productos.

4.2.1.4.9. 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 los 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).

Basado en datos obtenidos de la entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L si tiene alianzas con productores que son los que les facilitan la materia prima de sus productos.

La Cooperativa tiene alianzas con estos pequeños productores para ayudar al desarrollo socio económico de estas personas.

4.2.1.4.10. Promociones de enlace.

La promoción de enlace es una promoción dos o más marcas o compañías forman equipo en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción. Las compañías juntan sus recursos económicos, con la esperanza de lograr una cobertura más amplia, en tanto que varias fuerzas de ventas impulsas estas promociones con los detallistas, a conseguir más exhibición y espacio para anuncios. (Kotler, 1993, pág. 710)

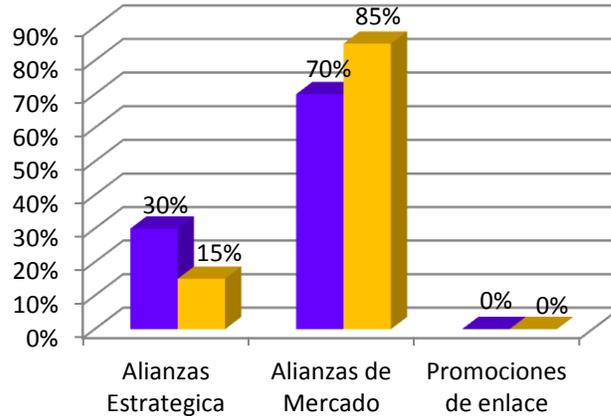
Según Kotler este tipo de promociones consiste en que dos o más compañías se unifiquen al momento de realizar concursos que ayuden a incrementar clientes y ganancias y de esta manera puedan expandirse y abarcar mucho más mercado.

4.2.1.4.11. Alianza de marca.

La alianza de marca tiene lugar cuando dos marcas conocidas de diferentes empresas se utilizan para un mismo producto (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2007, pág. 307).

Este tipo de alianzas se realizan con el propósito de brindar calidad a los consumidores; ya que, por medio de esta se unifican esfuerzos y producción de las empresas para lanzar un mega producto al mercado que sea de agrado para los compradores.

Grafico N°10: Alianzas



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Por medio de datos obtenidos de encuesta realizada a empleados de Kaulapa R.L el 70% afirma que la cooperativa tiene alianzas de mercado, el 30% opina que la cooperativa posee alianzas estratégicas.

Mediante encuesta realizada a clientes de Kaulapa R.L. opina en un 85% que la cooperativa cuenta con alianzas de mercado, por otro lado el 15% opina que esta posee alianzas estratégicas.

En entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L afirma que la cooperativa posee alianzas de mercado y alianzas estratégicas. Por otra parte la cooperativa, se ha convertido en un actor importante en el municipio, con grandes perspectivas de participación en programas de gobierno en coordinación con las autoridades locales, en una relación de alianza estratégica, que puede contribuir a esa sostenibilidad que busca.

Es decir que la cooperativa tiene alianzas estratégicas por ejemplo con productores que abastecen la demanda de producción y alianzas de mercado como ejemplo apoyan eventos sociales del municipio.

Esto ayuda a la cooperativa a darse a conocer más en el mercado y adquirir mayor número de clientes, además de ayudar a la economía de los pequeños productores. Siendo este un comportamiento innovador proactivo por parte de la cooperativa.

4.3. Comportamiento Innovador Reactivo.

Es el comportamiento que consigue evitar los riesgos del cambio y reducir los costos de la introducción de la innovación, costos que hayan sido asumidos por los pioneros. La pauta de este comportamiento viene determinada por la imitación de 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. (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97)

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. (Jonh W.Mullins, 2007, pág. 365)

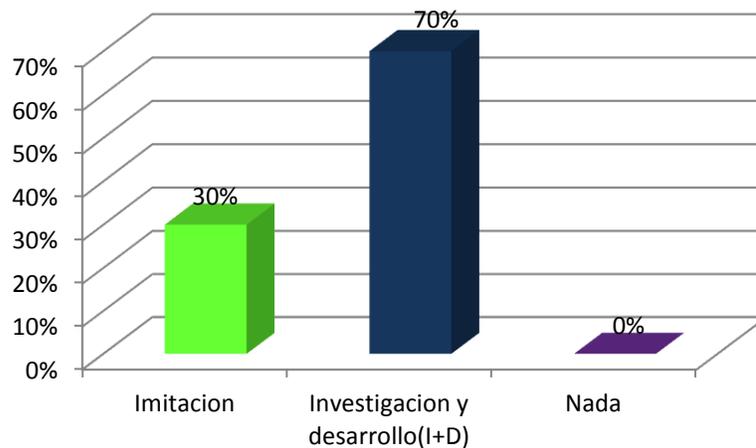
La compañía que posee ventaja competitiva gana utilidades superiores al promedio. Dichas utilidades envían a los rivales la señal de que la compañía tiene una competencia valiosa distintiva con la que genera mayor valor. Naturalmente, los competidores trataran de detectarla e imitarla y, en la medida 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. (Gareth R. Jones & Charles, 2009, pág. 97)

La mayoría de las nuevas empresas se abren paso en el mercado imitando a los pioneros, pero como se hablaba con anterioridad estas deben innovar en cada uno de los procesos puesto que no todas las ideas generadas por los pioneros son totalmente factibles ya que el mundo está en constantes cambios y se debe ir modernizando las actividades paralelamente a estos cambios.

Gráfico N°11: Imitación o innovación



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados de Kaulapa R.L.

A través de encuesta realizada a empleados de Kaulapa R.L, se obtuvieron los resultados; el 70% afirma que la cooperativa realiza investigaciones y desarrollo de productos, el 30% opina que la organización imita las innovaciones de los pioneros.

Mediante entrevista realizada al presidente de la cooperativa, este confirma que se realizan investigaciones para desarrollar productos según las necesidades de los consumidores. Pero que en algunos casos se imitan a los pioneros.

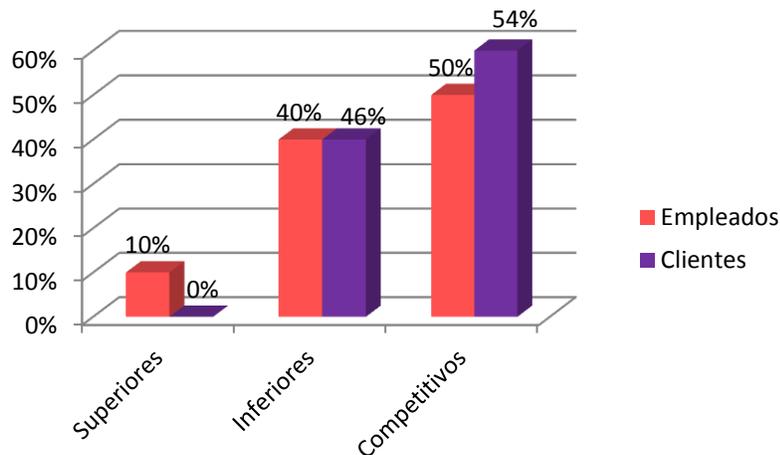
Es importante que la cooperativa realice investigaciones y desarrollo de nuevos productos, mediante estas actividades podrán reconocer las nuevas oportunidades que tienen al introducir nuevos productos en el mercado.

4.3.2. Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.

El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducir significativamente más que sus rivales, pero no necesariamente llegar al costo absolutamente más bajo posible. (Thompson, Strickland III, & Gamble, 2008, pág. 135)

Las empresas comercializan los productos a precios bajos como una estrategia para atraer a más clientes ya que estos buscan siempre el beneficio de comprar productos de calidad a bajo precio.

Gráfico N° 12: Precios



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

Con respecto a información obtenida de encuesta realizada a empleados de Kaulapa R.L un 50% opina competitivos, el 40% inferiores y el 10% opina que son superiores a los de la competencia.

Mediante datos de encuesta realizada a clientes de la cooperativa el 54% opino competitivo y el 46% dice son inferiores.

De acuerdo a información brindada por el presidente de Kaulapa R.L mediante entrevista, los precios de los productos de la cooperativa son competitivos.

Es decir que los precios de la cooperativa Kaulapa R.L para los empleados y clientes están en un rango entre competitivos e inferiores o más baratos que la competencia, permitiéndoles mantenerse en el mercado

4.3.3. Evitar los riesgos del cambio.

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. (Perez, 2006)

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. (Hernandez, 1996)

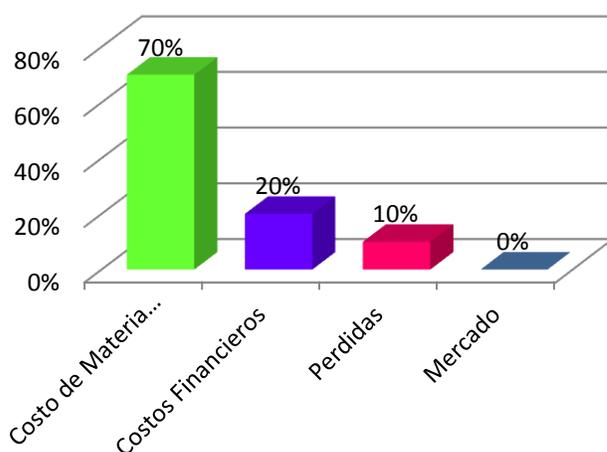
Para Pelegrin Pérez y Hernández, aunque los integrantes del equipo y los patrocinadores de un proyecto importante a menudo consideran negativo el riesgo, es importante que no juzguen un proyecto simplemente por la cantidad y la naturaleza de los riesgos. Deben tomar en cuenta que el riesgo es la posibilidad, no la certeza, de una pérdida.

4.3.3.1. 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)

Este tipo de riesgos afectan a las empresas que desean innovar en sus actividades; ya que surgen sinnúmero de dificultades que tienen que ir solucionando uno a uno para poder alcanzar la meta propuesta.

Gráfico N°13: Riesgos de innovación.



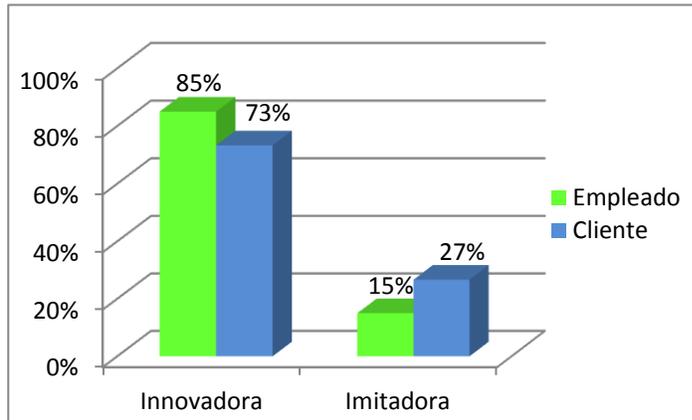
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados de Kaulapa R.L

Resultados de encuestas a empleados de la cooperativa; el 70% opina que Kaulapa R.L a tenido riesgos de materia prima, el 20% afirma que la organización ha tenido riesgo en los costos financieros y el 10% perdidas.

De acuerdo con resultados de entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L han tenido riesgos en el proceso de innovación con respecto a los costos de materia prima; lo que conlleva a un alza en los costos financieros.

Este tipo de riesgo se debe a que los productores pierden sus cultivos y se deben buscar otros proveedores que abastezcan las necesidades de la cooperativa siendo este un riesgo muy grande ya que no se tiene la seguridad si los nuevos proveedores abastecerán de igual forma, lo que conlleva a que los costos financieros sean más altos y pueden surgir perdidas.

Gráfico N° 14: Caracterización de la Cooperativa.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L

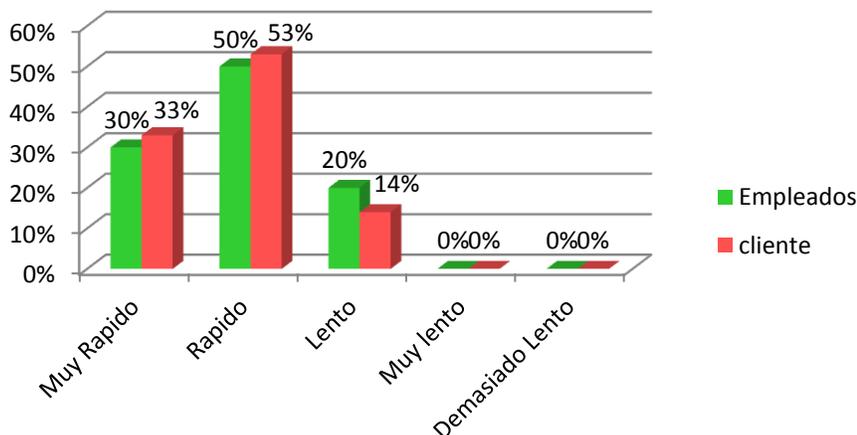
Con respecto a datos brindado por la encuesta realizada a empleados de la Cooperativa opinan un 85% que es innovadora y el 15% imitadora.

Mediante encuesta realizada a clientes de Kaulapa R.L el 73% opina que es innovadora por los cambios en diseños y el 27% opina lo contrario.

Según entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L respondió a la pregunta de ¿cómo caracteriza la cooperativa? Afirmando que es innovadora

Se puede observar que existe un porcentaje de empleados y clientes que caracteriza a la cooperativa como innovadora puesto que está en constantes cambios y realizan mejoras en sus productos y servicios.

Gráfico N°15: Rapidez de Innovación.



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L.

A empleados de la cooperativa se realizó la pregunta ¿con que rapidez a innovado la cooperativa? El 50% opina que rápido, el 30% dice que muy rápido y el 20% afirma que lento.

Mediante encuesta aplicada a clientes estos opinaron; el 53% afirma que rápido, el 33% dice que muy rápido y el 14% afirma que lento.

Basado en entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L este aclara que la cooperativa ha innovado de una forma rápido, lo cual les ha permitido modernizarse y mantenerse en todos los aspectos que constituyen dicha organización como lo son los nuevos procesos de producción y diferentes capacitaciones brindadas a los empleados para que aporten mayores conocimientos en las actividades de la cooperativa y poder crear una imagen sólida para los clientes. .

Para la mayoría de empleados y clientes la cooperativa ha innovado rápido en cambios de imagen de los productos, además de introducir nuevos productos, ampliar su infraestructura para poder tener su propio acopio.

4.3.4. Incorpora la tecnología mediante la compra de 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. (Jonh W.Mullins, 2007, pág. 313)

La tecnología es factor importante en la concesión de licencias ya que mediante estas las empresas pueden adquirir nombre o marcas para agregarlas a su lista de activos y obtener de estas el mayor beneficio posible.

Según entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L la cooperativa aplica la tecnología para innovaciones técnicas o de maquinaria que faciliten las actividades laborales. Siendo estas innovaciones proactivas para la cooperativa.

4.3.5. Compras de patentes.

La compra de una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusivo concedido por el estado para reivindicado en un solicitud, si esta reúne los requisitos exigidos por la ley, puede referirse a un procedimiento nuevo, un método de fabricación, una máquina, aparato o producto así como un perfeccionamiento o mejora del mismo. (Gonzalez H, 1999, pág. 66)

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. (Rodriguez S. H., 2007, pág. 316).

Las patentes son fórmulas institucionales que incentivan el progreso, fortalecen a las naciones que patentan y les brindan ventajas competitivas, como también, vienen a perpetuar el subdesarrollo de las demás naciones. La investigación es el principal sustento de la competitividad. Las naciones que investigan, bajo patente, mantienen un comercio exterior preferente y beneficioso. Contrario, las naciones que no investigan. (Rionda, 2006, pág. 3)

La compra de patente es muy beneficiosa para cualquier empresa ya que mediante esta se puede diferenciar los productos o servicios que comercializa la empresa con respecto a los demás productos existentes en el mercado. Además de ser un privilegio permitido por la ley para poder comercializar los productos siempre y cuando estos cumplan con cada uno de los requisitos estipulados por la ley.

De acuerdo con entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L aún no se ha comprado patentes pero es algo que están considerando seriamente en realizarlo.

Para la cooperativa es importante comprar las patentes de esta forma protegen la originalidad o autenticidad de sus productos.

4.3.6. Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.

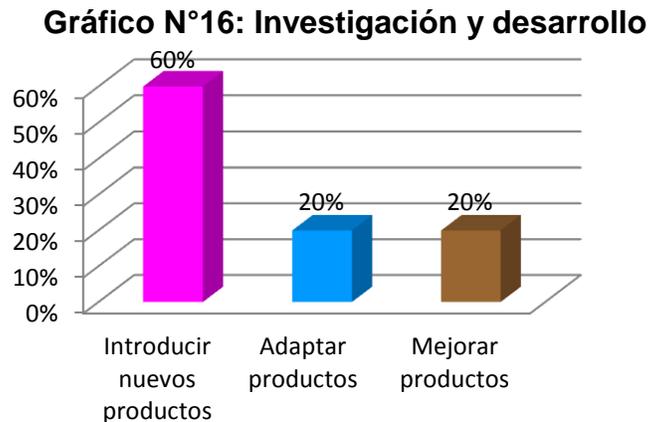
Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias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

Nos dicen que para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y creas experiencias satisfactorias, debes 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. (Armstrong & Philip Kotler, 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. (Rodríguez S. H., 2007, pág. 416)

La aplicación de investigación y desarrollo permite que las empresas adapten los productos según las necesidades del mercado consumidor, ayudando a estas a ser competencia para las demás empresas y poder mantenerse en dicho mercado. Por medio de estos dos aspectos se pueden desarrollar nuevos productos que aún no estén en el mercado.

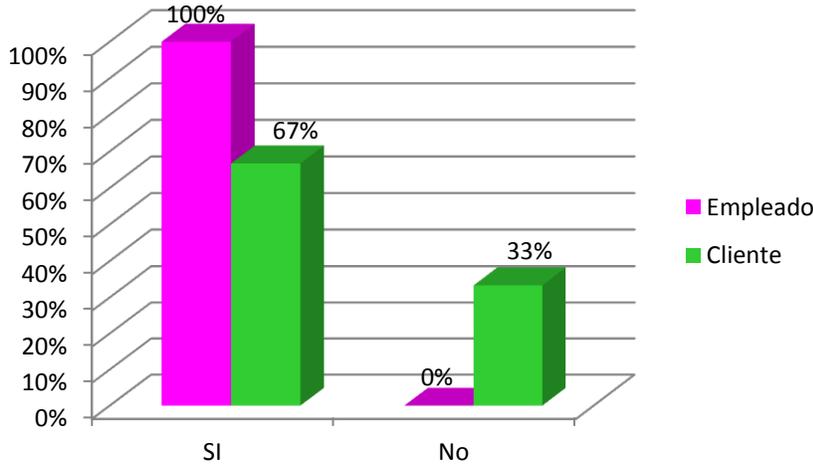


Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a empleados de Kaulapa R.L.

Basado en encuestas aplicadas a empleados de la cooperativa; el 60% afirma que esta organización aplica la investigación y desarrollo para introducir nuevos productos, el 20% dice que esta aplica la I+D para adaptar productos, y por último el 20% opina que la cooperativa mejora sus productos con la investigación y desarrollo.

De acuerdo con resultados de entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L. aplican la investigación y el desarrollo para adaptar productos ya existentes. Es importante para la cooperativa investigar y desarrollar los productos mediante las exigencias o necesidades de los clientes. Esto ayuda a los productos sean aceptados en el mercado consumidor.

Gráfico N°17: Satisfacción del cliente



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados y clientes de Kaulapa R.L

Los empleados de la cooperativa contestaron a la pregunta ¿Considera que los servicios y/o productos satisfacen a los clientes?, el 100% afirma que estos productos satisfacen a los consumidores.

A través de encuesta aplicada a clientes de Kaulapa R.L el 67% opinan que los productos de la cooperativa si satisfacen sus necesidades, el 33% dicen que los productos no satisfacen del todo sus necesidades.

Mediante entrevista realizada al presidente de la cooperativa; este opina que los productos y servicios que ofrecen sí satisfacen las necesidades de los clientes además de ser de muy buena calidad.

Aunque la capacitación administrativa para todos los empleados 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 las personas para cumplir futuras responsabilidades. Muchos programas que se inician solo 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)

4.3.6.1. Entregas a domicilio.

“Es un sistema de venta directa, las compras son efectuadas a domicilio y servidas a domicilio y la empresa distribuye directamente sin recurrir a los intermediarios.” (Escobar, 2009)

“Es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente.” (Reyes, 2016)

Servicio innovador y moderno que satisface mayormente las necesidades de los clientes ya que este permite que dicho consumidor disfrute del producto o servicio desde la comodidad de su hogar.

Con respecto a la información brindada por el Presidente de Kaulapa R.L afirma que no poseen el servicio de entregas a domicilio, pero están considerando esta alternativa que le permita al cliente optar por esta nuevo servicio.

Este tipo de servicio eleva el nivel de satisfacción que brinda la cooperativa a sus clientes, dándole una nueva opción de adquirir los productos sin tener que moverse de la comodidad donde se encuentre. Constituyendo a su vez una innovación en el servicio.

4.3.6.2. Servicio postventa.

Para que el cliente reciba todos los beneficios durante la vigencia del producto. Estos servicios comprenden la instalación, capacitación del usuario teléfonos de ayuda para resolver fallas técnicas, reparación y existencias de repuestos, así como de refacciones. Estos servicios son más importantes en la distribución de bienes de consumo no perecederos y productos industriales con complejidades técnicas, como sistemas de cómputo, grandes aplicaciones de software, maquinaria fabril, etcétera (Mullins, Walker, Harper, & Larréché, 2007, pág. 300).

Muchas compañías tienen que proveer servicios posventa, en particular mantenimiento y reparación, para cumplir con los términos de sus garantías. Otras casas ofrecen servicios posventa para satisfacer a sus clientes e inclusive conseguir una ventaja diferencial sobre los competidores. Algunas empresas

aprovechan los servicios posventa para aumentar sus ingresos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 701).

Son actividades necesarias para dar soporte, mantenimiento y atención al cliente una vez que adquirió el producto. (Porter M. , 2015, pág. xvii)

El servicio de posventa es un nuevo método para las empresas de aumentar sus utilidades y de satisfacer al cliente ya que este provee de capacitación al usuario y cualquier tipo de ayuda que este necesite, además de proporcionar garantía para el producto por un tiempo determinado.

Generalmente este tipo de servicio se brinda cuando el producto que adquiere el cliente necesita de mantenimiento, en este caso no se da ya que los productos de la cooperativa son meramente comestible o de consumo.

Además de esto el presidente de Kaulapa R.L comenta que tienen su mercado meta definido el cual está en el municipio de Esquipulas, a través del mercado agroecológico, actualmente en remodelación, se está asegurando la disponibilidad de productos sanos y de calidad para acceso de consumidores, reduciendo la brecha de los intermediarios. Algunos de los y las Asociados/as de la Cooperativa Kaulapa, avanzan en el posicionamiento de su marca a nivel local, en los rubros de café, pinol, pinolillo, miel y plantas medicinales.

4.3.7. Buscan 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 muchos 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, pág. 64)

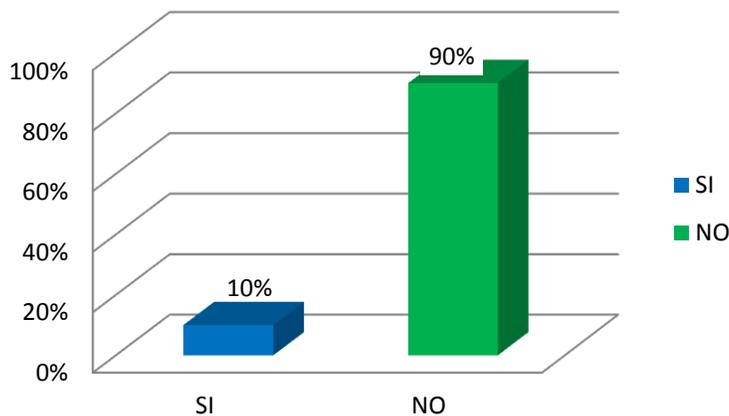
La principal razón es que las empresas de nicho de mercado terminan por conocer tan bien al grupo de clientes meta, que cubren sus necesidades mejor

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 (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 54)

Un hueco de mercado es aquel pequeño segmento al que está enfocada una empresa, es necesario que las empresas enfoquen todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades del mercado al que se están enfocando y no descuidarlo.

Las empresas deben de buscar cualquier sector de consumidores potenciales que aún no hayan sido identificados por ninguna otra empresa e investigar las necesidades que estos posean y ofrecer los productos y servicios con que cuenta la empresa.

Gráfico N°18: Huecos de mercado



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a empleados de Kaulapa R.L

Basado en resultados de encuestas a empleados de la cooperativa; estos opinaron en un 90% que la organización no busca huecos de mercado y el 10% afirma que esta si busca huecos de mercado.

A través de entrevista realizada al presidente de Kaulapa R.L este dice que si se ha buscado huecos de mercado pero que por el momento no están aplicando esta estrategia pero en un futuro contemplan la idea, como una manera de desarrollo y expansión de la cooperativa. Por ahora el enfoque de dicha

organización se basa en mantener sólidos sus pilares y metas que han logrado alcanzar.

Es importante para esta cooperativa cubrir todo el municipio de Esquipulas con sus productos para después poder buscar nuevos nichos donde ubicarse y poder llegar a más lugares donde aún no conocen a la cooperativa.

V. Conclusiones

Se ha logrado conocer por medio de esta investigación el comportamiento innovador, de la cooperativa multisectorial KAULAPA R.L; por tanto se concluye:

1- Dicha cooperativa posee un comportamiento innovador proactivo con referencias del comportamiento reactivo; estos resultados se obtuvieron mediante las técnicas de investigación utilizadas en este proceso realizado en el año 2016.

2- Mediante los resultados obtenidos logramos determinar que la Cooperativa Kaulapa R.L ha realizado innovaciones de procesos tales como: aparatos automatizados, aplicaciones computarizadas, cuenta con su sistema de base de datos. En las innovaciones a los productos, innovaciones de nuevos productos. Innovación de servicio, esta posee mejor calidad, la higiene y seguridad de los servicios. También se han realizado innovaciones de mercadotecnia, haciendo énfasis en la capacitación mensual al personal para mejorar la atención al cliente.

Dentro de innovaciones reactivas: precios competitivos, se innova de manera rápida mediante mejoras continuas Infraestructura, diseño, envase y empaque, se utiliza la investigación y el desarrollo para introducir nuevos productos y adaptarlos al mercado para así aumentar las utilidades.

3- La cooperativa posee un comportamiento innovador proactivo, ya que está a lanzado nuevos productos al mercado, ha adoptado cambios tecnológicos, capacita a su personal para que obtengan mayores conocimientos de los mercados económicos y se proyecta en un futuro como una cooperativa industrializada, este ha sido un comportamiento apropiado por parte de la cooperativa lo que ha significado que estas sea reconocida a nivel municipal, departamental y nacional. Pero necesita realizar algunos actividades como son la búsqueda de nichos de mercado, mayor desarrollo de I+D y más alianzas de mercado para minimizar la tendencias a comportamientos reactivos.

VI. Bibliografía

- Aguilar. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal* . Mexico DF: Limusa.
- Aldelber, P. F. (s.f.). *Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales* (Vol. III Edicion). 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 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Armstrong, & Kotler. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- Armstrong, Kotler, & Philip. (2012). *Marketing*.
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2004). *Administracion estrategica, textos y casos* (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asamblea General de la Republica. (8 de Febrero de 2008). *LEY MYPYME*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley N° 645 . (2008). *Ley 645, de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Managua: La Gaceta diario oficial de nicaragua.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). *Tecnología de la Información. Estrategia y transformacion en los negocios*. (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.
- Beltran, A. Y. (2004). *Las Pymes :Un reto a la competitividad* (1ra ed.). colombia: Norma.
- Berghe, E. V. (2010). *Gestion En Gerencia Empresarial* (segunda ed.). Bogota: Ecoe Edicione.
- Bernal, C. A. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones XXI* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing De Servicios* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Burnet, Well, & Moriarty. (2007). *Publicidad, principios y Practicas*. Mexico: Septima Edicion.

- Cabello Chavez, M., Reyes Avellaneda, M., & Solis Perez, D. C. (2004). *biblioteca digital*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf
- Callado, L. E. (s.f.). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). Mexico.
- Castro, E. D. (2012). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>. Recuperado el Domingo de Septiembre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- Certo, S. C. (2001). *Administracion moderna* (octava ed.). Bogota: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (1995). *Introduccion a ala teoria General De La Administracion* (cuarta ed.). Bogota Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion de Talento Humano Tercera Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo. (s.f.). Diseño Programacion de base de datos PDF. España: Vision Libro.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Colin, J. G. (2001). *Contabilidad de Costo*. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II EDICION .
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- David Jobber, J. F. (2007). *Fundamento de Marketing* (segunda ed.). Madrid : Mc GRAW Hill.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administracion Estrategica* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- David, F. R. (2003). *Concepto de Administracion Estrategica* (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.
- De la Parra Paz, E. (1998). *La Virtud 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
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía 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.

- F. Robert Dwyer, J. F. (2007). *Marketing Industrial, conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Feigenbaum, A. V. (2009). *Control Total De La Calidad* (Decima Primera ed.). Mexico: Patria.
- Figuerola. (28 de julio de 2010). *headways.com*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>
- Fincowsky, E. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2008). *Administración Estratégica* (11 edición ed.). Mexico.
- Flores, L. A., Cuadra, S. J., & Ruiz, N. J. (2013). Impacto en el crecimiento económico de Nicaragua con la promoción y tecnificación de las MIPYMES. *Revista Universidad y Ciencia, UNAN-Managua*, 5.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- G, G. B. (2007). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gareth R. Jones, & Charles, W. L. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración financiera* (Decima ed.). Mexico: Prentice -Hall.
- Gonzalez H, A. (1999). *La Innovación Un factor clave 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., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador De Las Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa* , 19.
- Gonzalez, R. C. (2003). *Cuerpo De Administrativo de Administración General*. España: MAD,S.I.
- Guerrero, A. M. (2014). *SISTEMA DE INNOVACIÓN LOCAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES*. Guatemala: UNED.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad* (Edición 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.

- Gutierrez, H. (1997). *calidad total y productividad* (1ra ediccion ed.). Mexico,D,F: Mc Graw Hill.
- John w. Mullins, O. C.-C. (2007). *Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de decisiones*. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Jr, A. A. (2008). *Administracion Estrategica, Teoria y casos* (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Juan B, G. S. (2001). *Marketing Internacional* (Primera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Juan Perez, M. V. (Ed.). (s.f.). *Diccionario de Administracion y Finanzas* (Juan Perez, Maria Villalba ed.). Jerry M. Rosembertg.
- Kleppners, O. (s.f.). *Publicidad* (Vol. Novena Edición). Mexico.
- 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., & Armstrong, G. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico: Prentece Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. (2005). *Sistema de informacion* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lewis, D. (1999). *ventas al detalle* (sexta edicion ed.). Mexico: publisher by prentise hall.
- López1, A. C. (01 de 12 de 2005). *Redes Colaborativas de Empresas Virtuales: Una Alternativa. Tesis*. Campus Monterrey, Mexico.
- Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administracion de Servicios, Estrategia para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. (2004). *Principios de Economia* (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- 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. L., Montes Peon , J. M., & Vazquez Ordas, C. J. (2007). *Como gestionar la Innovacion en las Pymes*. España: NETBIBLO,S.L.

- Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua: Ministerio de economia MINECO.
- 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.
- Núñez M., G. O. (2005). Ciencias Humanas. El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnológica. *Orbis*, 23-24.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). *Manual de costo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion* (Tercera ed.). Mexico: Grupo Tagsa.
- Payares, T. J. (2011). La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos.
- Platform International Recovery. (2006). *Documento de Apollo Infraestructura*. Japan: International Recovery Platform Secretariat.
- Porter, M. (2010). *Ventajas competitivas, creacion y sostenimiento de un desempeño superior* (Novena ed.). Mexico: PATRIA.
- Porter, M. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Hispanoamerica.
- Poter, M. (2008). *Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.
- Prensa, L. (25 de Abril de 2013). *elnuevodiario.com.ni*. (L. Prensa, Productor) Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/284156-innovacion-tecnologica-pymes/>
- Ramsey, L. R. (s.f.). *Enciclopedia del Management*. España.
- Republica, A. G. (8 de Febrero de 2008). *Poder Legislativo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Rodriguez, S. H. (2008). *Administracion Teoria, Procesos, Areas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad* (segunda ed.). Mexico, DF: Mc Graw Hill.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Schesmel. (8 de Agosto de 2012). *headways.com*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.haedways.com.mx/glosario-mercadotecnia>
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica*, 64- 74.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). China.

- Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica, Teoría y casos* (Décima Quinta ed.). México D.F.: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Tomas Jose Fontalvo Herrera, R. Q. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- Tresierra, F. y. (2012 de marzo de 2009). *Ferrere y Tresierra* . Recuperado el 14 de marzo de 2015, de Ferrere y Tresierra: www.eumed.net/libro-gratis/2012b/1191/conceptos-depymes-htm)
- Ulloa. (16 de agosto de 2012). *Headways.com*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecia>
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanza, pequeña y mediana empresa en Nicaragua*. Nicaragua.
- Vallarino Navarro, D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio . *Revista FAE*, 27- 38.
- Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliación. *REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado-CIECID*.
- 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 gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapúa*. Paraguay.
- W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). *Piblicidad* (undécima ed.). México: Mc Graw Hill.
- Weihrich, H. k. (2004). *Administración una perspectiva global*. (DECIMA SEGUNDA ed.). México: Mc Grall-Hill.
- Weihrich, H. K. (2007). *Elementos de la Administración, Un enfoque Internacional*. México: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.C.V.
- Well Moriarty Burnett. (2007). *Publicidad, Principio y Practica*. México: séptima edición.
- Wells Moriarty Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. México: séptima edición.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGraw Hill.
- Williams J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: MC Graw Hill.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Tipo de Pyme	1. Que características posee la cooperativa para ser una pyme	__Pequeña __Mediana	Presidente	Entrevista
		Filosofía de la Empresa	2. Cuáles de estos aspectos posee la cooperativa?	___ Misión, ___ visión ___ valores	Presidente, Empleados, Empresa	Entrevista, Encuesta, Guía de observación
		Proceso	3. En cuales de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?	__ aplicación computarizada.	Presidente, Empleados. Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				___ Introducción de software de base de datos	Presidente, Empleados. Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				__ Introducción de sitio web	Presidente, Empleados, Empresa.	Entrevista, Observación.
				__ Introducción de compra electrónica	Presidente, Empleados, Empresa.	Entrevista, Observación.
		Producto	4. Que innovaciones se han hecho al producto?	Número de nuevos productos	Presidente, Empleados, Clientes, Empresa.	Entrevista, Encuesta, Guía de observación
				Número de marcas	Presidente, Empleado, Clientes	Entrevista, Encuesta,

ANEXO N° 1
CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Producto	5. Que innovaciones se han hecho al producto?	Cambios en el embalaje	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta
				Cambios en el envase	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta
				Cambios en el diseño	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta
				Cambios en la utilidad	cliente	encuesta
		servicio	6. En que aspectos han innovado en el servicio?	Mejoras de la calidad	Presidente, Empleados. Clientes.	Entrevista, Encuesta
				Mejoras en la higiene de sus servicios	Presidente, Empleados. Clientes, Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	servicio	6. En qué aspectos han innovado en el servicio?	Mejoras en la rapidez de sus servicios	Presidente, Empleados. Clientes, Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación
				Mejoras en la infraestructura	Presidente, Empleados. Clientes, Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.
		mercadotecnia	7. En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?	Mejora en la atención al cliente	Presidente, Empleados. Clientes	Entrevista, Encuesta
				Capacitación del personal	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta
			8. ¿Qué técnicas de Merchandising (comercialización)?	Exhibición de los productos. .	Presidente, Empleados. Clientes, Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				9. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?	Televisión. Radio. Periódico. Internet. Otros. Ninguna.	Presidente, Empleados. Clientes, Empresa.

ANEXO N° 1
CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	mercadotecnia	10. Qué tipo de promociones ha utilizado.	Descuentos. Paquetes en oferta. Bonos Regalías Ninguna	Presidente, Empleados. Clientes	Entrevista, Encuesta,
			11. Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME_	Servicio postventa	Presidente, Empleados.	Entrevista, encuesta
				Diversificación de servicio y/o producto	Presidente	Entrevista
				Gratificación por colaboración de usuarios	Presidente	Entrevista,
				12. Las alianzas estratégicas que ha implementado su PYME, están función de>	En función de la oferta____ En función de la demanda____	Presidente, Empleados.

ANEXO N° 1
CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Producto	13. Que acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	__ Imitación. ----Investigación y desarrollo. I+D __ nada	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta.
			14. Como están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	__ Superiores. __ Inferiores. __ son competitivos.	Presidente, Empleados, clientes	Entrevista, Encuesta,
		Proceso	15. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima. Costos financieros. Perdidas. Mercado.	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta,
			16. ¿Cómo caracteriza Ud., su PYME?	Innovado. Imitadora.	Presidente, Empleados. clientes	Entrevista, Encuesta,
			17. Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho	Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Presidente, Empleados. clientes	Entrevista, Encuesta
			18. La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante:	Compra de licencias. Innovación en tecnología Por I + D.	Presidente	Entrevista

ANEXO N° 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Proceso	19. ¿Algunos de sus productos o tecnología de procesos ha sido adquirido por compra de patentes?	Si. No.	Presidente	Entrevista.
			20. Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	Si. No.	Presidente	Entrevista
			21. ¿Para que aplica la I+D en su PYME?	Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes. Mejorar productos.	Presidente, Empleados, clientes.	Entrevista, Encuesta
		Servicio	22. Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.	Servicio posventa. Servicio de entrega.	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta.
			23. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?	Si. No.	Presidente, Empleados, clientes	Entrevista, Encuesta.

ANEXO N° 1
CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Mercadotecnia	24. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?	Si. No.	Presidente.	Entrevista
			25. Tiene el control de su mercado.	Si. No.	Presidente	Entrevista.
			26. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente de la competencia.	Si. No.	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta.
			27. ¿Su PYME busca huecos de mercado?	Si. No.	Presidente, Empleados.	Entrevista, Encuesta.



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONA MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

ENTREVISTA

Esta entrevista se hace con el objetivo de poder analizar el sistema del comportamiento innovador y la creación de estrategias de competitividad. Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Seleccione la respuesta conveniente.

Institución _____

Funcionario _____

Cargo que desempeña _____

Fecha _____

Hora _____

Entrevistadores _____

Cuestionario

1. ¿Qué características posee la cooperativa para ser una Pyme?

Indicadores	Características	Selección
	1-5 trabajadores	

Número de trabajadores	6-30 trabajadores	
	31-100	
Capital	Hasta 200 miles	
	Hasta 1.5 millones	
	Hasta 6 millones	
Ventas totales	Menos de 1 millón	
	9 millones	
	40 millones	

2. ¿Cuáles de estos aspectos posee la cooperativa?

Indicadores	selección
Misión	
Visión	
Valores	

3. ¿Cuenta la cooperativa con algún tipo de estos aspectos?

Indicadores	Si	No
Aplicaciones computarizada		
Aparatos automatizados		
Sistema de gestión base de datos		
Conexión a internet		
Compras electrónicas (para los clientes)		

4. ¿Qué ideas ha generado para introducir nuevos productos?

5. ¿La cooperativa dispone de alguno de estos aspectos?

Indicadores	Si	No
Una marca		
La marca está registrada		
Tiene código de barra		

6. ¿Qué tipo de Medio de transporte (embalajes) utiliza para transportar sus productos?

Variable	Selección
Caja de madera	
Cajillas	
Sacos	
Contenedores	
Otros	

7. ¿Qué tipos de envase utiliza para sus productos?

Indicadores	selección
Envase de vidrio	
Envase de plásticos	
Cartón	
Metal	

8. ¿Qué opina a cerca de la importancia de rediseñar los productos?

9. ¿La cooperativa cuenta con alguno de estos tipos de planes?

Indicadores	Si	No
Plan de higiene y seguridad		
Plan de seguridad de servicio		
Plan de mejora a la calidad del servicio		

10. ¿Cada cuánto mejora los planes de la cooperativa?

Indicadores	Selección
Mensual	
Semestral	
Trimestral	
Anual	

11. ¿Cuenta con un plan de innovación en la rapidez de sus servicios?

12. ¿Se ha realizado cambios en la infraestructura para mejoras del servicio? ¿Qué tipos de cambios?

13. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

- __ Mejora en la atención al cliente.
- __ Capacitación del personal

14. ¿Cada cuánto reciben capacitación sus colaboradores?

Indicadores	Selección
Anual	

trimestral	
semestral	
Mensual	

15. Cómo muestra sus productos al mercado (merchandising)?

Indicadores	Selección
Carteles	
Mostradores	
Vitrinas	
Catálogos y folletos	

16. ¿Qué tipo de medio utiliza para realizar su publicidad?

Variable	Selección
Televisión	
Radio	
Periódico	
Revista	
Volantes	

17. ¿Qué tipo de promoción realiza para atraer clientes?

Descuento	
Paquetes en oferta	
Entrega de muestras	
Regalías	

18. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en la cooperativa?

Servicio post - venta	
Diversificación de servicio y/o producto	
Gratificación por colaboración de usuarios	

19. ¿Las alianzas estratégicas que posee la cooperativa son en función de alguno de estos aspectos?

_____ Función de la oferta

_____ Función de la demanda

20. ¿Qué acciones realiza frente a las innovaciones de los pioneros?

Concepto	Respuesta
Imitación	
Investigación y desarrollo (I+D)	
Nada	

21. ¿Cómo están los precios de comercialización con respecto a la competencia?

Superiores	
Inferiores	
Son competitivos	

22. ¿han enfrentado algún tipo de riesgo en el proceso de innovación? Indique cuales.

Costo de materia prima	
Costos financieros	
Perdidas	
Mercado	

23. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda a sus clientes?

Indicadores	selección
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

24. ¿Cómo caracteriza su cooperativa?

_____imitadora

_____innovadora

25. ¿Ha innovado la cooperativa? ¿con que rapidez lo ha hecho?

Muy rápido_____

Rápido_____

Lento_____

Muy lento_____

Demasiado lento_____

26. ¿Cómo incorpora la tecnología que usa en esta cooperativa?

___Compra de licencias

___ Innovación en tecnologías

___Por I+D

27. ¿Los productos de la cooperativa han sido adquiridos por compras de patentes?

SI_____

NO_____

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

___si

___no

29. ¿Para que aplica la I+D en esta cooperativa?

Introducir nuevos productos al mercado	
Adaptar productos existentes	
Mejorar productos	

30. ¿Se ha implementado alguna estrategia que agregue valor al producto o servicio brindado?

Capacitación al usuario_____

Asistencia técnica_____

Servicio de entrega_____

Servicio de apartado_____

31. ¿Los servicios o productos ofrecidos satisfacen las necesidades del cliente.?

SI_____ NO_____

32. ¿Tienen mercado meta definido?

SI_____ NO_____

33. ¿Tiene el control de su mercado?

SI_____ NO_____

34. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a la competencia?

SI_____ NO_____



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

UNAN-FAREM Matagalpa

ENCUESTA A EMPLEADOS

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador para la creación de estrategias de competitividad de una empresa. Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Conoce la misión, visión y los valores de esta cooperativa?

SI_____ NO_____

2. ¿Cuál de estos aspectos posee la cooperativa según su criterio?

Indicadores	Si	No
Aplicaciones computarizada		
Aparatos automatizados		
Sistema de gestión base de datos		
Conexión a internet		
Compras electrónicas		

3. ¿Se han generado ideas para introducir nuevos productos en lo siguiente: (señale sí o no)

Indicadores	SI	NO
Nuevos productos		
Marcas		
Cambios en el embalaje		

Cambios en el envase		
Cambios en el diseño		
Cambios en la utilidad		

4. ¿Toman en cuenta los siguientes aspectos al momento de brindar un servicio?

Indicadores	Si	No
Plan de higiene y seguridad		
Plan de seguridad de servicio		
Plan de mejora a la calidad del servicio		
Mejoras en la infraestructura		

5. ¿Recibe capacitación?

Sí _____ No _____

6. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación?

_____ Anual _____ semestral _____ Bimestral

_____ Trimestral _____ Mensual

7. ¿Considera que mediante la capacitación recibida mejoran al momento de dar la atención al cliente?

SI _____ NO _____

8. ¿Cómo se muestran los productos de esta cooperativa?

Carteles _____

Mostradores _____

Vitrinas _____

Catálogos y folletos _____

9. ¿Cómo cree que es el nivel del servicio que le brinda a los clientes de acuerdo a las técnicas de comercialización que se utilizan?

_____ Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno

_____ Regular _____ Malo

10. ¿Cree que el tipo de publicidad que se utiliza es la más adecuada?

SI _____

NO _____

11. ¿Qué medios utiliza la cooperativa para hacer publicidad?

___ Televisión

___ Radio

___ Periódico

___ Internet

___ Otros

12. ¿Han realizado algún tipo de promoción dentro de esta cooperativa?

SI _____

NO _____

13. ¿Según sus conocimientos qué tipos de promociones se ofrecen al público?

Descuentos _____

Paquetes en oferta _____

Entrega de muestras _____

Regalías _____

Ninguna _____

14. ¿Cuáles aspectos implementan en la mercadotecnia de la cooperativa?

Servicio post-venta	
Diversificación de servicio y/o producto	

Gratificación por colaboración de usuarios	
--	--

15. ¿Las alianzas estratégicas que la cooperativa implementa es en función de?

Función de oferta_____

Función de demanda_____

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que la cooperativa realiza frente a innovaciones de pioneros?

Imitación	
Investigación y desarrollo (I+D)	
Nada	

17. ¿Cómo cree que están los precios de comercialización en esta cooperativa?

Superiores	
Inferiores	
Son competitivos	

18. ¿Han enfrentado algún tipo de riesgo en el proceso de innovación? Indique cuales.

Costo de materia prima	
Costos financieros	
Perdidas	
Mercado	

19. ¿Cómo caracteriza usted esta cooperativa?

____innovadora

____imitadora

20. ¿Cómo considera la rapidez que ha innovado la empresa?

Muy rápido	
Rápido	
Lento	

Muy lento	
Demasiado lento	

21. ¿En qué aspectos aplican la investigación y desarrollo en la cooperativa?

Introducir nuevos productos	
Adaptar productos existentes	
Mejorar los productos	

22. ¿De las siguientes estrategias aplican alguna la cooperativa?

Capacitación de usuario_____ Asistencia Técnica_____

Servicio de apartado_____

23. ¿Considera que los productos o servicios de la cooperativa satisfacen las necesidades de los clientes?

SI___ NO___

24. ¿La cooperativa tiene el mercado meta definido?

Si___

No___

25. ¿Tiene el control de su mercado?

si___

no___

26. ¿La cooperativa realiza campañas publicitarias agresivas frente a la competencia?

SI_____ NO_____

27. ¿La cooperativa busca huecos de mercado para introducir sus productos y/o servicios?

SI_____ NO_____



ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Estamos realizando esta encuesta a todos los clientes de esta institución con el objetivo de es indagar sobre comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial Kaulapa Esquipulas. R.L. en el Municipio de Esquipulas departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2016.

De antemano se le agradece su valiosa colaboración.

Marque con una "X" la respuesta que desee

1. ¿Qué innovaciones ha hecho la cooperativa en sus productos según su criterio?

Nuevos productos y Servicios	
Marcas	
Cambios en el envase	
Cambios en el diseño	
Cambios en la utilidad	

2. Considera que la cooperativa ha realizado mejoras en :

_____ Mejoras de la calidad
_____ Higiene y seguridad
_____ Mejoras en la seguridad de sus servicios
_____ Mejoras en infraestructura

3. ¿Cómo considera la atención que se le brinda la cooperativa?

___ Bueno ___ Excelente
___ Muy bueno

- Regular
- Mala

4. ¿Considera usted que la cooperativa tiene:

- Ambiente adecuado
- Exhibición de sus productos
- Condiciones

5. ¿Cómo muestra la cooperativa sus productos?

- Carteles _____
- Mostradores _____
- Estantes _____
- Catálogos y folletos _____

6. ¿Qué tipo de medio utiliza la cooperativa para realizar su publicidad?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Internet
- Otros

7. ¿En qué tipo de promociones ha sido usted beneficiado en la cooperativa?

Descuento	
Paquetes en oferta	
Entrega de muestras	
Regalías	

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

- Superiores
- Inferiores

___ Son competitivos

9. ¿cómo considera usted esta cooperativa según el servicio que se ofrece?

___ Innovadora

___ Imitadora

10. ¿Si la cooperativa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?

___ Muy rápido.

___ Rápido.

___ Lento.

___ Muy lento.

___ Demasiado lento

11. Cree usted que la cooperativa aplica la investigación y desarrollo para alguno de estos aspectos

Introducir nuevos productos	
Adaptar productos existentes	
Mejorar productos	

12. ¿Considera que el servicio que ofrece la cooperativa, satisface completamente sus necesidades?

___ Si

___ No

13. Usted cree que esta cooperativa tiene un mercado meta definido.

SI _____

NO _____

14. ¿Cómo ha sido la participación de la cooperativa en el mercado? ___ Excelente

___ Muy Buena

___ Mala

___ Regular

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

GUÍA DE OBSERVACION



Se hará la presente observación con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador para la creación de estrategias de competitividad de una empresa. Los datos que se analizarán serán de vital importancia para nuestra investigación que realizaremos y los utilizaremos con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Analizar el comportamiento innovador de la COOPERATIVA MULTISECTORIAL KEULAPA R.L del municipio de Esquipulas departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del 2016.

No	Indicadores	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
	Filosofía de la empresa	Misión Visión Valores			
1	Procesos	Existencia de aplicaciones computarizada en las áreas			
2	Procesos	La aplicación computarizada existente en el área es eficiente			
3	Procesos	cuenta la cooperativa con aparatos automatizados			
4	Procesos	Tipos de aparatos automatizados con los que cuenta			

5	Procesos	cuentan con un software de gestión de base de datos			
6	Procesos	Está ligado éste software a las actividades diarias de la administración			
7	procesos	Tienen acceso a la gestión de base de datos			
8	procesos	Dispone de una página en internet			
9	procesos	¿Cuentan con un correo electrónico			
10	procesos	Cuenta con sistemas de compras por red			
11	producto	Utiliza embalajes para transportar sus productos			
12	producto	utiliza envase para sus productos			

ANEXOS N° 6

VITRINAS



Fuente: Autoría propia a partir de Investigación realizada en la Cooperativa

ANEXOS N° 7:

PRESENTACION DEL CAFÉ YA PROCESADO



Fuente: Autoría propia a partir de Investigación realizada en la Cooperativa

ANEXOS N° 8:

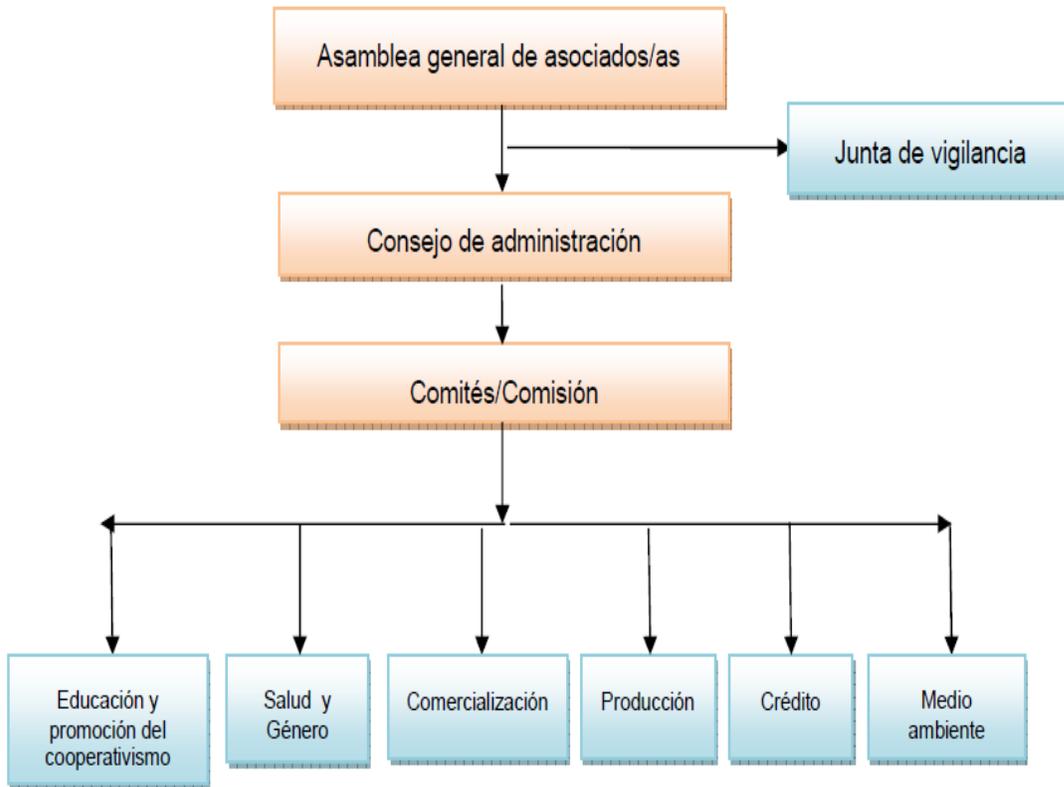
PRESENTACION DE LA MIEL YA EMBASADA



Fuente: Autoría propia a partir de Investigación realizada en la Cooperativa

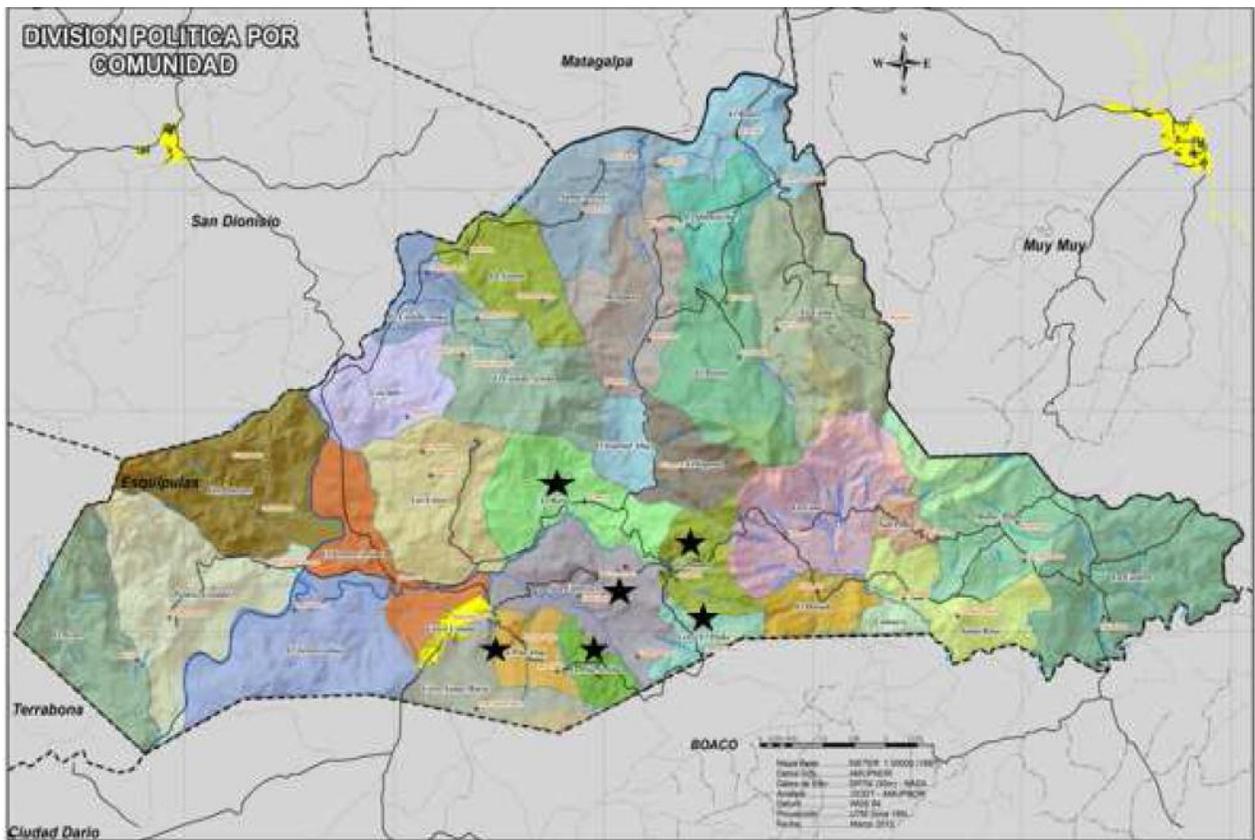
ANEXO N° 9:

Organigrama de la cooperativa



Fuente: Autoría propia a partir de Investigación realizada en la Cooperativa

ANEXOS N° 10:



Fuente: Autoría propia a partir de Investigación realizada en la Cooperativa