

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – Matagalpa



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema:

Comportamiento Innovador de las Pymes, departamento de Matagalpa y Jinotega periodo 2016.

Sub tema:

Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016.

Autores:

Br. Darling Lisett Rodríguez Mairena

Br. Magdiel María Pérez Castro

Tutor

Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa 30 de Enero 2017

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – Matagalpa



Departamento de Ciencias Económicas y Administrativa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema:

Comportamiento Innovador de las Pymes, departamento de Matagalpa y Jinotega periodo 2016.

Sub tema:

Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016.

Autores:

Br. Darling Lisett Rodríguez Mairena

Br. Magdiel María Pérez Castro

Tutor

Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa 30 de Enero 2017

Tema:

Comportamiento Innovador de las Pymes, departamento de Matagalpa y Jinotega periodo 2016.

Sub tema:

Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016.

INDICE

DEDICATORIA -----	I
AGRADECIMIENTO -----	III
AVAL DEL TUTOR -----	IV
RESUMEN -----	V
I. INTRODUCCIÓN -----	1
II. JUSTIFICACIÓN -----	5
III. OBJETIVOS -----	6
IV. DESARROLLO -----	7
4.1. COMPORTAMIENTO INNOVADOR -----	7
4.1.1. Generalidades de las PYMES-----	7
4.1.1.1. Concepto-----	7
4.1.1.2. Características.-----	8
4.1.1.3. Giro del negocio:-----	9
4.1.1.3.1. Misión:-----	10
4.1.1.3.2. Visión:-----	11
4.1.1.4. Número de empleados:-----	13
4.1.1.5. Capital de trabajo:-----	14
4.1.1.6. Volumen de ventas:-----	14
4.1.2. COMPORTAMIENTO INNOVADOR PROACTIVO -----	15
4.1.2.1. INNOVACIÓN DE PROCESO -----	15

4.1.2.1.1 APLICACIONES COMPUTARIZADAS.	17
4.1.2.1.2. INTRODUCCIÓN DE SOFTWARE DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.	18
4.1.2.1.3. SITIO WEB.	19
4.1.2.1.4. SERVICIO DE COMPRA ELECTRÓNICA.	20
4.1.2.2. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS.	21
4.1.2.2.1. Número de Nuevos Productos.	21
4.1.2.2.2. Número de Marcas.	23
4.1.2.2.3. Cambio en el envase	24
4.1.2.2.4. Cambios en el Embalaje.	25
4.1.2.2.5. Cambios en el diseño	26
4.1.2.2.6. Cambios en la utilidad	28
4.1.2.3. INNOVACIÓN DE SERVICIO.	29
4.1.2.3.1. Mejoras de la calidad.	30
4.1.2.3.2. Higiene de trabajo	31
4.1.2.3.3. Mejora en la seguridad de sus servicios	32
4.1.2.3.4. Mejora en la rapidez de sus servicios.	34
4.1.2.3.5. Mejora en la infraestructura.	35
4.1.2.4. INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA	36
4.1.2.4.1. Mejora en la atención al cliente	37
4.1.2.4.2. Capacitación del personal.	39
4.1.2.4.3. Merchandising:	40
4.1.3.4.4. Utilización de campañas publicitarias y promociones	44

4.1.2.4.4.1. Publicidad	44
4.1.2.4.4.2. Promoción	50
4.1.2.4.5. Servicio post venta.	57
4.1.2.4.6. Diversificación de servicio y/o producto.	57
4.1.2.4.7. Gratificación por colaboración de usuarios.	58
4.1.2.4.8. Alianzas estratégicas con otras empresas.	59
4.1.3. COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO	61
4.1.3.1. Imitación de las innovaciones de los pioneros.	61
4.1.3.2. Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.	62
4.1.3.3. Evitar los riesgos del costo de innovación.	64
4.1.3.3.1. Costo de materia prima	66
4.1.3.3.2. Costos Financieros:	66
4.1.3.3.3. Perdidas:	68
4.1.3.3.4. Mercado:	68
4.1.3.4. Pyme Innovadora e imitadora	69
4.1.3.5. Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.	70
4.1.3.6. Compras de patentes.	71
4.1.3.7. Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	72
4.1.3.8. Buscan huecos de mercado.	74
V. CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	83

DEDICATORIA

A mi señor, Jesús, en primer lugar, quien da sabiduría, entendimiento, conocimiento, fe, fortaleza, salud, gracias Dios por bendecir mi sendero y estar en todo mi trayecto de mi vida y de mis estudios con todo mi corazón dedico este trabajo especialmente a ti mi Dios.

A mis padres *Félix Pedro Rodríguez Lumbí y Reyna Isabel Mairena Gutiérrez* por guiar mis pasos y darme el apoyo incondicional, económico y en ayudarme a cumplir una meta más en mi vida.

A mis hermanos y amigos que de una u otra manera me han apoyado para alcanzar el éxito profesional.

Darling Lisett Rodríguez Mairena

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado por ello, con toda humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual manera dedico este trabajo a mi madre: *Aura Teresa Castro Aguilar* que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles por el esfuerzo y sacrificio por brindarme el amor la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida.

A: *Oswaldo José y Stefani Teresa*, mis dos hijos preciosos tesoros por ser fuente de inspiración por ellos y para ellos van dedicado mis logros.

A: *Ubaldo José Blandón* el padre de mis hijos por su apoyo moral, económico y comprensión que me ha dedicado para culminar mi carrera profesional.

Magdiel María Pérez Castro

AGRADECIMIENTO

A Dios , porque sin su poder no es posible ni el movimiento de las hojas de un árbol, por tal razón agradecemos humildemente al dador de la vida por habernos guiado, ya que iniciar una carrera profesional y terminarla de manera satisfactoria es un gran logro personal, gracias Dios por haberme ayudado durante todos estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre nos diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios.

A nuestros queridos y apreciados padres: Félix Pedro Rodríguez Lumbí y Reyna Isabel Mairena Gutiérrez y Aura Teresa Castro por el cariño y apoyo moral que siempre recibimos de ustedes, con el cual logramos culminar nuestro esfuerzo, terminando así nuestra carrera profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por abrirnos las puertas y permitirnos formarnos profesionalmente y los diferentes maestros quienes nos regalaron parte de su valioso tiempo y demostrarnos el camino de la superación profesional.

A los conserjes y la guarda de seguridad quienes forman parte del personal de la universidad, siendo de gran apoyo en la limpieza y la seguridad de la misma.

A: Msc: Yessenia del Socorro Palacios, tutora de Seminario, quien agradecemos por su colaboración en la elaboración de este trabajo.

Sr: José Aníbal González presidente de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega, a trabajadores y clientes de la misma por brindarnos información para realizar este trabajo.

También queremos agradecer al Lic: Lester David Hernández por su aporte y apoyo en este trabajo, a nuestros amigos y compañeros de seminario quien compartimos información para lograr culminar este trabajo, en fin, a todas las personas que directa o indirectamente nos ayudaron a terminar este trabajo.

Br. Darling Lisett Rodríguez Mairena

Br. Magdiel María Pérez Castro



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA,
UNAN- FAREM- MATAGALPA.



AVAL DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Darling Lisett Rodríguez Mairena Carnet N° 11067640 y Magdiel María Pérez Castro Carnet N° 08063081, con el Tema general Comportamiento Innovador de las Pymes, departamento de Matagalpa periodo 2016 y correspondiente al Subtema: Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la variable: Comportamiento Innovador Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega 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 30 días del mes de Enero del año dos mil diecisiete.

Tutor.

Msc: Yessenia del Socorro Palacios

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo estudiar el Comportamiento Innovador de las Pymes en los departamentos de Matagalpa y Jinotega periodo 2016. La investigación realizada trata de describir el Comportamiento Innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016.

La innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997).

El propósito es conocer el comportamiento innovación de la cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez (COMANUR R.L) del municipio de El Cua, departamento de Jinotega, como finalidad es saber si la cooperativa es innovadora o imitadora y si está potencializando sus recursos, conocer el aporte económico y social que la cooperativa da al municipio.

Una de las debilidades que presenta la cooperativa es la falta de transacciones electrónicas y esto se da por la falta de canales de comunicación directa con compradores internacionales.

Se puede desarrollar una estrategia de comercialización directa de los productos al extranjero para poder gozar de beneficios en las ventas de sus productos, aprovechando también las herramientas tecnológicas con que se cuenta hoy en día para la creación de canales de comercialización.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema: "Comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, del Municipio de El Cua, Departamento de Jinotega periodo 2016.

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. (Vallarino Navarro, 2007, pág. 29).

Esta investigación tiene como propósito analizar y valorar si la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, esta innovado en el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo, si han realizado cambios en los productos y servicios, si tiene personal capacitado, mejora en la atención a clientes, promociones y publicidad que está haciendo uso, alianzas estratégicas que implementan, ¿Cuáles riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación? Si Aplica I+D, si la cooperativa satisface completamente las necesidades de sus consumidores y que campañas publicitarias están implementando contra las amenazas de la competencia.

Se pretende conocer ¿Cuál es el comportamiento innovador de la Cooperativa? y así mismo analizar cómo se ha venido desarrollando en el mercado.

Debido a la importancia que tiene la innovación en las pymes se ha desarrollado diversos trabajos sobre esta temática entre ellas:

Tesis de Diego Navarro titulado El Comportamiento Innovador como fuente del cambio en las empresas de servicio. De la ciudad de Bogotá 2007. Este trabajo nos ayudó mucho en analizar los elementos del comportamiento innovador de los trabajadores en las empresas de servicio.

Trabajo investigativo de Hernández H. Thelma Jessenia y Aguilar Montoya Judith Lisbeth (2011) titulado Sistema Contable y Control Interno en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa y Jinotega, en el primer semestre del año 2011, para optar al título de Contadores Publico Financiero en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. En este trabajo investigativo se evalúa el control interno en la Cooperativa Multisectorial Apante R.L en el municipio de Matagalpa el cual ayudó como guía para orientarnos como analizar las pymes de una cooperativa.

Así mismo Gabriel Hernández y José María Ochoa (2011) presentaron su trabajo de Seminario con el tema de Competitividad de las Pymes del departamento de Matagalpa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua este trabajo nos fue de mucha referencia para apoyarnos en identificar algunos indicadores de las variables de estudio

Esta investigación es descriptiva, de acuerdo con el concepto que plantea (Rivero D. S., 2008, pág. 17) sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos por tal razón se describe el comportamiento innovador de las Pymes durante el periodo 2016.

Según su amplitud es de corte transversal como define (Rivero D. S., 2008, pág. 18) que el estudio se refiere al abordaje del fenómeno en un momento o periodo de tiempo determinado puede ser un tiempo presente o pasado caracterizándose por no realizar un abordaje del fenómeno en seguimiento a partir de su desarrollo o evolución por lo que se podría comparar, como lo mencionamos anteriormente.

Con un enfoque filosófico cualitativo como lo plantea (Rivero D. S., 2008, pág. 18) sirve para analizar las repuestas e ideas y opiniones brindadas para poder afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación, al mismo tiempo se aplicó elemento cuantitativos mediante la aplicación de métodos estadísticos para el tratamiento de datos recopilados a través de encuestas

haciendo uso de programa de Excel para procesar los resultados con el uso de reglas de tres para obtener los resultado porcentuales.

Se utilizó el método Inductivo y Deductivo: según (Rivero D. S., 2008) es la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización. Con este método se determinó a través de la guía de observación que la Cooperativa ha innovado como se menciona en los párrafos anteriores, Analizando todas las particularidades y características de la cooperativa para luego proceder a relacionarla con los diferentes documentaciones acerca del tema investigativo y de esta manera profundizar las variable que se estudia para dar respuesta a los objetivos propuestos.

El universo lo constituye el personal que trabajan en la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR) R.L, y los clientes que la visitan por un total de (55). Trabajadores 15 que incluye: presidentes, administrativos, operarios, técnicos y área comercial y Clientes (40). Dado al criterio de (Scheaffer, 1997) 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. La muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma.

Los instrumentos que se aplicaron son: Entrevista (ver anexo # 2), ya que es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (Rivero D. S., 2008, pág. 55) por lo cual se dirigió al presidente de la cooperativa.

Encuestas a los empleados y clientes de la cooperativa, según (Rivero D. S., 2008, pág. 55) es vital para el éxito en la búsqueda de información. Por tal razón aplicamos encuesta para dar repuestas a nuestros objetivos y constatar la variable estudiada y tener información tanto interna como externa. (Ver Anexo 3,4)

Guía de observación (ver anexo # 5), son técnicas de medición no obstructiva, en el sentido que el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos, por lo cual se pudo visualizar las diferentes situaciones de la cooperativa.

Esta combinación de metodologías es también entendida como una estrategia de triangulación metodológica. “Triangulación” es un término utilizado clásicamente en navegación para hacer alusión a la toma de múltiples referencias para localizar una posición desconocida.

La variable de estudio es: comportamiento Innovador y subvariables abordadas: comportamiento innovador proactivo y comportamiento innovador reactivo.

II. JUSTIFICACIÓN

La Presente investigación se refiere al tema: El Comportamiento Innovador de las pymes en el periodo 2016.

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento innovador en la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez". (COMANUR R.L) municipio de El Cua, departamento de Jinotega periodo 2016.

El comportamiento innovador puede ser definido como las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización (Farr, 2011, p. 289)

Esta investigación es de gran importancia porque se está valorando si la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR R.L) del municipio de El Cua, departamento de Jinotega, está innovando, así mismo se conocerá como ha venido desarrollando su producto y/o su servicio dentro del mercado y cuales han sido las estrategias que ha utilizado y si está incrementando el grado de satisfacción de sus consumidores.

De tal manera que esta investigación sirva de guía para las Pyme, y como herramienta de apoyo para Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez, (COMANUR R.L), sirva como material de apoyo para los investigadores, estudiantes y docentes, a través de la investigación podrán obtener y ampliar sus conocimientos sobre la temática y como investigadoras sirva de suficientes elementos de análisis emprendedor e inversionistas para poder establecer un plan de negocio enfocado a la innovación, creación y desarrollo de una empresa para tomar decisiones adecuadas que permitan consolidar una empresa innovadora y con ventajas competitivas sostenible a nivel nacional, departamental y local.

III. OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Analizar el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez". (COMANUR R.L) del municipio de el Cua, departamento de Jinotega periodo 2016.

- **Objetivos Específicos**

1. Conocer el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez"(COMANUR R.L)

2. Describir las diferentes innovaciones que ha desarrollado la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR.R.L)

3. Valorar el comportamiento innovador aplicado en la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR R.L)

IV. DESARROLLO

4.1. Comportamiento Innovador

Concepto.

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. (Vallarino Navarro, 2007, pág. 29)

Según Vallarino 2007 la innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Aunque las empresas son conscientes de la necesidad de innovar, muchas de ellas encuentran grandes barreras al desarrollo de este tipo de actividades.

4.1.1. Generalidades de las PYMES

4.1.1.1. Concepto

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

La forma más exactamente 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.

Según entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) es considera como una pequeña empresa por el número de empleados que tiene, recibiendo a la vez aporte de los socios y donaciones de algunas organizaciones.

4.1.1.2. Características.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan:

- El capitán proporcionado por uno o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- Su número de trabajadores , empleados en el negocio crecen y va desde 16 a 250 personas
- Están en proceso de crecimiento la pequeña tiende hacer mediana y aspira hacer grande
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano con otras empresas que operan en el mercado. (Medez, 2008, pág. 45).

Se entiende como características a cualidades únicas que posee una organización personas o casa, debido a números de características que presentan la pymes su organización, estructura y procedimiento de gestión son sencillos sin pesadas cargas para adaptarse con facilidad y rapidez a los cambios

La Cooperativa Multisectorial Alfonso Niñez Rodríguez R.L (COMANUR) cuenta con algunas de estas características, es por esto que se considerara estar en el rango de las pymes, ya que cuenta con un capital económico reducido debido a que este es proporcionado por los socios, la cooperativa está dirigida por los socios mayoritarios.

4.1.1.3. Giro del negocio:

Ley de las Pymes Ley 645 en 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.

El MIFIC podrá vía acuerdo ministerial entregar nuevas CNS, en atención a solicitud escritas presentadas por el sector productivo correspondiente o de oficio. Para efectos del presente reglamento se ratifican las siguientes SNS creadas por el decreto número 48-2006.

- a) CNS- MYPYME Panificadora
- b) CNS- MYPYME cuero calzado
- c) CNS- MYPYME textil vestuario
- d) CNS- MYPYME madera y mueble
- e) CNS- MYPYME artesanía
- f) CNS- MYPYME agroindustria de frutas, vegetales y cereales
- g) CNS- MYPYME turístico
- h) CNS- MYPYME tecnología de información y comunicación

(Ley de las Pymes, Ley N° 645, 2008, pág. 28)

Según la ley 645 decretada en el año 2008 en la pág. 28 nos dice que hay empresas con diversas actividades económicas en la que cada cual desee segmentar en el mercado con el fin de promover el desarrollo.

Según la entrevista aplicada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso

Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) considera que la Cooperativa es industrial en las que procesan productos lácteos, estos productos tienen un proceso integral que va desde el acopio de la materia prima, así como el proceso de transformación de la misma la cual posee una variedad de productos ofertados al mercado, también industrialmente realizan el proceso de empaque donde la cooperativa posee su propia marca ante el mercado, la cooperativa procesa el café llevando este producto a un producto transformado que obtiene como producto final la presentación del café con la marca COMANUR.

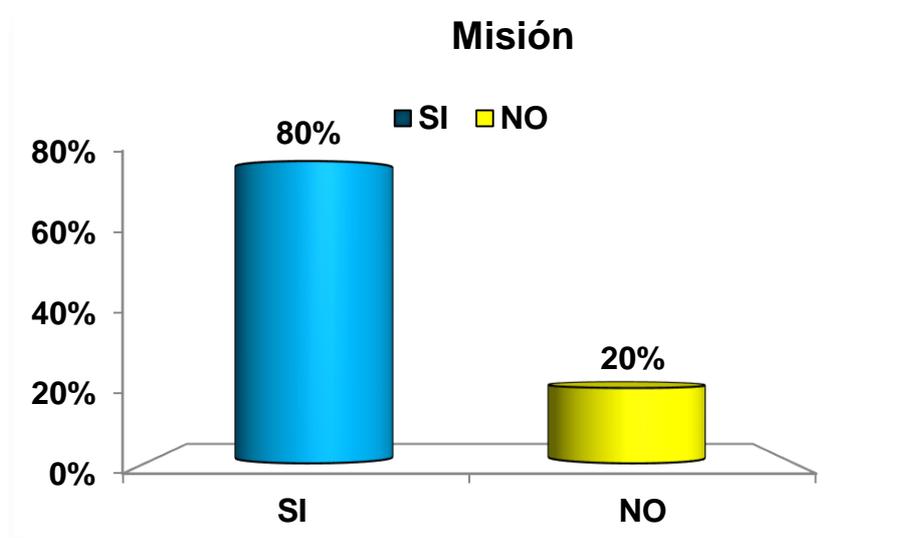
4.1.1.3.1. Misión:

La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta porque existe la compañía, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condicione las actividades presente y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégica. (Castro, 2012)

Es un enfoque de lo que una empresa se propone para ser diferente a otras empresas. Para ver qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten empeñados a realizar en el presente y futuro.

Castro 2012 brinda su concepto en cuanto a la misión y la corroboración de la entrevista al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) la cooperativa cuenta con su propia Misión la cual la define que la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) es ser una cooperativa fundamentada en el principio y valores, comprometida en el desarrollo socio-económico de los y las socias, en su actividad productiva y familiares, brindando servicio de acopio, comercialización y financiamiento que permitan el mejoramiento integral de la calidad de vida de los socios (as), su familia y su comunidad.

Gráfica N° 1



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a empleados

Al respecto se les pregunto a los empleados si conocían la misión de la cooperativa por lo que el 80% la conocen y un 20% no la conocen. Debido a que la cooperativa no tiene una política amplia de difusión. De acuerdo con la guía de observación la misión de la cooperativa existe en los manuales. Sin embargo la difusión no cuenta con la adecuada importancia que se debería de dar, otro aspecto es que se observó que las personas que están menos familiarizadas con la misión y visión son los empleados operativos, nos referimos a operativo como los empleados que desempeñan sus funciones en las plantas procesadoras y empleados que se encarga de garantizar el acopio de la materia prima.

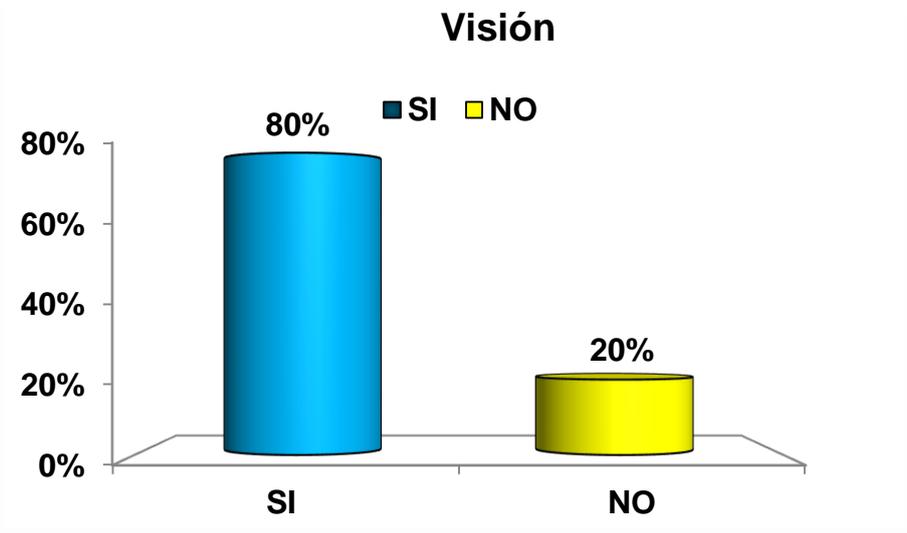
4.1.1.3.2. Visión:

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y a clientes para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad (Fleitman, 2008)

Es el enfoque de lo que una empresa quiere ser, y para ver en qué necesidades satisface al cliente en productos y/o servicio a realizar en el presente y futuro, es lo que nos indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se va a

convertir tomando siempre en cuenta los cambios tecnológicos y las necesidades que vayan surgiendo en las empresas

La visión de una empresa es la línea la cual debe seguir para cumplir las metas propuestas y la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) cooperativa cuenta con su Visión la cual la define como una cooperativa auto sostenible, con un desarrollo socio empresarial, en beneficios de sus asociados, gestionando eficientemente sus proyectos, con elevados niveles de productividad, fomentando valores y principios solidarios, comprometidos con la comunidad y naturaleza.



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

Se encuesta a empleados de los cuales el 80% respondieron que, si la conocen y el 20% que no, se logró constatar en guía de observación que la visión la tienen plasmada en los manuales que la cooperativa posee. Como se observó y analizo también la visión tiene la misma problemática con la misión ya que los empleados que se encuentran en las plantas procesadoras no están familiarizados, por tal razón desconocen la misión y visión de la cooperativa, ellos argumentan que eso se da por la naturaleza de sus labores.

Por lo que se recomienda a la cooperativa que la misión y la visión deben de estar en un lugar visible donde empleados y clientes deben de conocer sobre la cooperativa.

4.1.1.4. Número de empleados:

Según la ley de las pymes, ley N° 645 en 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.

Tabla N° 1. Clasificación de las MIPYME según los números de empleados.

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

(Ley de las Pymes N° 645, 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.

Conforme a lo establecido por la ley MIPYME arto. 3 Reglamento de la Ley MIPYME y la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L) la cooperativa es clasificada como pequeña empresa por el número de empleados que posee, lo cual cuenta actualmente con 15 empleados. De acuerdo con la guía de observación determinamos que la cooperativa tiene esa fuerza laboral, debido a su diversificaron

de sus actividades. Entre ellos: presidentes, administrativos, operarios, técnicos y área comercial.

4.1.1.5. 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. 28).

Según Villareal en las teorías planteada considera que capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para incrementar su patrimonio. En el caso de las cooperativas cuenta con recursos disponibles para cubrir necesidades de en materia prima, mano de obra y reposición de activos fijos.

La entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L), se le pregunto de cuanto es el capital de trabajo, el cual el presidente de la cooperativa no nos dio un monto aproximado, pero nos argumentó que la cooperativa cuenta con 60 socios de los cuales cada uno dio un aporte inicial y esta ha sido apoyada por otras organizaciones que promueven el desarrollo cooperativo de la zona, así mismo logramos observar que la cooperativa cuenta con un local propio, condiciones adecuadas a las actividades, como un valor agregado, la cooperativa tiene una procesadora de café y lácteo donde el café se transforma hasta tener como producto final un café empacado con todos los estándares de calidad para ser para ser comercializado en el mercado extranjero.

4.1.1.6. 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. (M.Roosemberg, 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.

Según entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L), se refirió que el volumen de ventas anuales anda entre 1.5 millones a 2 millones de córdobas. De acuerdo con la guía de observación concluimos que el rubro cafetalero está bien fortalecido en la cooperativa debido a que el 90% de los socios son productores cafetaleros que en promedio tiene una producción de 10 manzanas , con una asistencia técnica calificada.

4.1.2. 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 (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97).

De acuerdo con González Jiménez el comportamiento innovador proactivo nos referimos a procesos, servicios y productos que son introducidos en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.1.2.1. Innovación de proceso

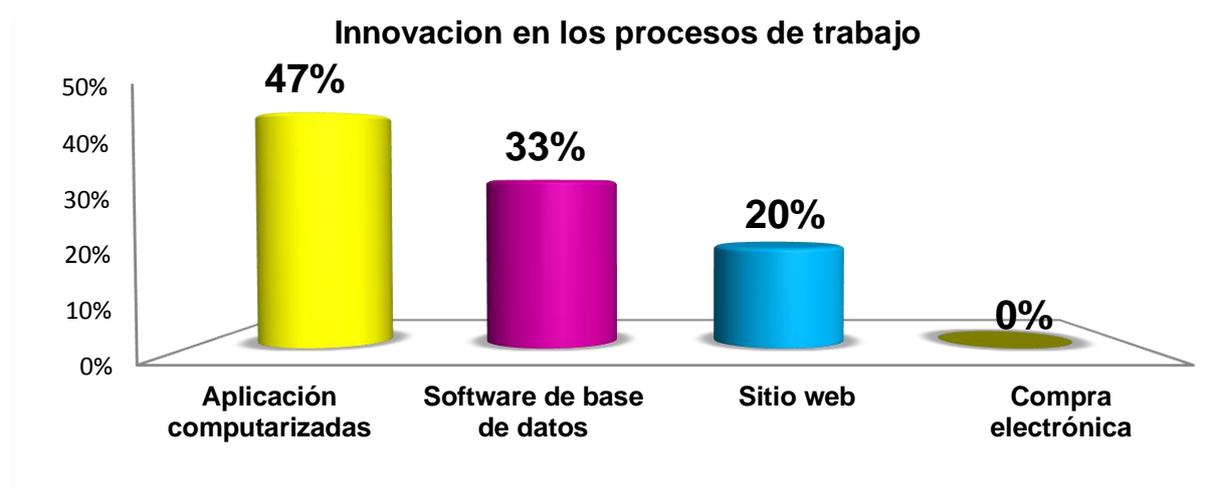
“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o

sensiblemente mejorados.” (OCDE & Eurostat, Manual de Oslo, Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación, 2006, pág. 59)

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

La innovación de los procesos se realiza en la mayoría de las pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, mejorando la calidad del producto, reducir los costos de producción y mantener la competitividad dentro del mercado, por lo tanto ser empresas rentables y estables, dándose a la misma vez por las necesidades del mercado que por el impulso de tecnologías, herramientas y técnicas que buscan avances trascendentes en el poder y avances de las organizaciones.

Gráfico 3



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

Según entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez R.L (COMANUR R.L), expresa que la cooperativa, está innovando

haciendo uso de aplicaciones computarizadas en un 60% debido a que la cooperativa adquirió un sistema contable para el registro de sus operaciones, este porcentaje otorgado se debe a que el presidente identificó los términos Aplicación Computarizada con Software de base de datos como un mismo tema, también se refirió que la Cooperativa creó su propio sitio web a lo que calificó en un 30% y en relación a compra electrónicas argumentó que ellos casi no tenían operaciones de este tipo debido a que no tienen compradores directos en el extranjero.

Así mismo se aplicó encuesta a los empleados donde expresan que la cooperativa ha demostrado interés por innovar en los procesos productivos y de servicio donde el 47 % nos dice que la cooperativa hace uso de aplicaciones computarizadas, donde optimizan el tiempo y le es más fácil procesar información, el 33% nos dijo que cuenta con introducción de Software, ya que esto va de la mano con aplicaciones computarizadas, del mismo modo que un trabajador puede realizar muchas tareas, ya que el software puede dividirse en muchas categorías diferentes. Es útil y práctico dividirlo en software de Sistema Operativo y Software de aplicación.

El 20 % aplica a sitio web, ya que en este periodo la cooperativa ha creado su propia cuenta en las redes sociales.

Se logró observar que la cooperativa hace uso de los procesos de innovación en aplicaciones computarizadas, introducción de software, y la creación de su propio sitio web, los empleados vieron como un buen logro del sistema contable que se adquirió, también la creación del Sitio Web de la cooperativa, se observó que la cooperativa en este periodo invirtió en la innovación de procesos de trabajo en aplicaciones computarizadas y software de base de datos y sitios web.

4.1.2.1.1 Aplicaciones computarizadas.

“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)

La computadora permite a las empresas el registro de todas sus operaciones contables de forma más rápida para revisión de la dirección. Ya que toda la información se calcula de forma automática de acuerdo a los números que se ingresó en el software que estemos utilizando y esto nos permite llevar un mejor orden en todos nuestros estados financieros que emitamos.

La utilización de equipos de computación y programas (software) de acuerdo a las necesidades de la empresa son de gran importancia para las empresas, debido a que ayudan al registros y agilización de las operaciones que se producen en las diversas áreas que constituyen una empresa, proporcionando una base datos optima y de esta manera obtener informes útiles, confiables, ágiles y verificables para la toma de decisiones.

Según entrevista al presidente la aplicación computarizadas es de gran importancia para la realización de las tareas y agilización de las actividades realizadas por tal razón promovió la adquisición de un sistema contable, como se puede observar al mismo tiempo en el grafico N° 3, el 47% de los empleados aplican el uso de sistemas computarizados.

4.1.2.1.2. Introducción de software de gestión de base de datos.

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

Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: data base managementSystem) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar

la información de las bases de datos, en definitiva administrarlas.” (González R., 2003, pág. 555)

Un software es conjunto de programas informáticos de mucha importancia ya que permiten a la empresa diseñar procesos aplicados a sus funcionamientos, haciendo uso de la informática para obtener información más versátil, ágil, oportuna y de calidad que sirven para la toma de decisiones.

El presidente de la cooperativa en la entrevista realizada se refirió como un único sentido él tema de las aplicaciones computarizadas con el tema de Software de base de datos al segundo sub tema. Así mismo podemos ver en el grafico N° 3, que el 33% de los empleados se refirieron a que la cooperativa ha hecho uso de la introducción de software base de datos. A través de la guía de observación realizada se pudo dar cuenta que la cooperativa manejan un software el cual es de gran importancia para el personal por su utilización.

4.1.2.1.3. Sitio web.

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

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

Los sitios web o páginas web son un conjunto de archivos electrónicos con información necesaria y relevante sobre un tema en particular y Escoto & Jalinas plantea que es un medio popular de publicar y dar a conocer sus productos o servicios a través de internet, en donde los consumidores pueden realizar sus compras de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Según la entrevista realizada al presidente de la cooperativa se da a conocer también que la cooperativa tiene su propio sitio web, en este año crearon su propia página Web. Se aplicó encuesta a empleados donde el 20% vieron como innovador el hecho de la creación de su propia página Web. Ver el grafico N° 3, ya que a través de esta herramienta se dan a conocer más en el mercado el cual han subido información sobre la cooperativa.

4.1.2.1.4. Servicio de Compra Electrónica.

Implica el uso de plataformas electrónicas- 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)

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

Las plataformas electronicas tienen un alto uso en las transacciones comerciales facilitando las transacciones entre las empresas, y según Vela 2006, se refiere que las plataformas electrónicas son sistemas de distribución de mensajes que son compartidos gracias a una red conectada a nivel mundial.

Por lo tanto deducimos que compras electrónicas automatizan y extienden los procesos de compra y venta manual, desde la creación de la requisición hasta el pago del proveedor siendo de gran de gran importancias para las empresas.

Según entrevista al presidente sobre el tema de las compras electrónicas, donde argumento que la cooperativa no hace uso continuo de estas herramientas debido a que la mayoría de sus transacciones son locales y debido también a que no tiene compradores internacionales, solo a nivel nacional por lo cual considera que son muy pocos lo que hacen uso de esta herramienta, en la encuesta aplicada a los empleados fueron categóricos en expresar que no se hace uso de estas herramientas.

4.1.2.2. Innovación de Productos.

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)

Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejor se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integradas. (Mercado, Promoción de Ventas, Técnicas para aumentar las ventas de su Empresa, 1999)

La innovación de un producto es una estrategia empresarial que consiste en crear nuevos productos o mejorar la calidad o las características físicas, por ejemplo el envase, el diseño y el embalaje que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, con el objetivo de ganar competitividad.

Según entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez (COMANUR R.L) la cooperativa ha innovado en la creación de nuevos productos que han sido acompañados con nuevas marcas, la cooperativa lanzó al mercado una variedad de queso parmesano, queso para quesillo y queso ahumado, también han incurrido en la elaboración de cuajada de diversos sabores como cuajada con chile, cuajada seca, cuajada ahumada, todos bajo la marca COMANUR, con lo que se busca cubrir las demandas presentadas por sus clientes.

Los nuevos productos son procesados con altos estándares de calidad, cuentan con una presentación que le da a los productos facilidad al manipularlos y también da al producto mayor seguridad en cuanto al mantenimiento de su calidad, cuentan con su registro sanitario.

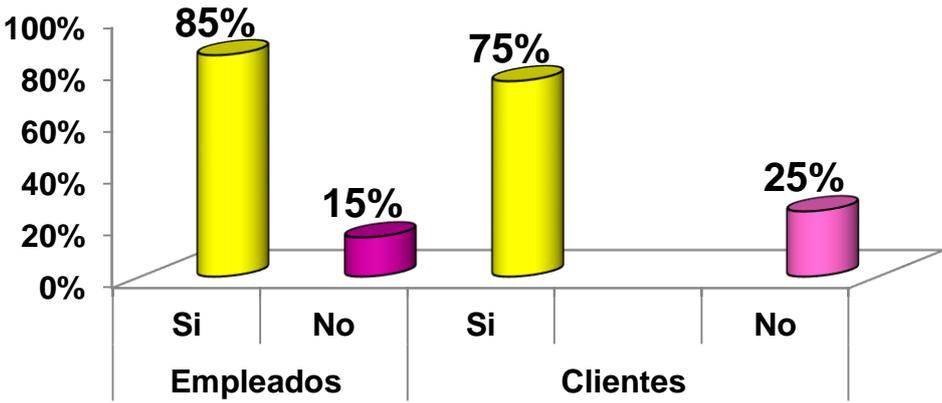
4.1.2.2.1. Número de Nuevos Productos.

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).

Con el término de 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. 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.

Gráfico N° 4
Nuevos Productos



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Según encuestas aplicadas a los empleados el 85% se refirieron que la cooperativa ha hecho cambios en nuevos productos, esto debido que la cooperativa en este año ha creado una línea de productos lácteos y el 15% clasificaron que la cooperativa no ha hecho ningún cambio, esto debido a que no operan en los cambios de productos.

Se encuestaron a los clientes donde 75% clasifico que si la cooperativa ha innovado en nuevos productos de los cuales han cubierto sus necesidades mientras

el 25% clasificaron que la cooperativa no ha innovado en nuevos productos, esto debido a la falta de conocimiento.

Estos resultados obedecen al lanzamiento de nuevos productos en la línea de los lácteos a como nos comentó el presidente de la cooperativa.

Con la guía de observación efectivamente la cooperativa introdujo al mercado nuevos productos en la línea de productos lácteos por ejemplo: Cuajada ahumada, cuajada con chile, queso parmesano, queso para quesillo y queso seco.

4.1.2.2.2. Número de Marcas.

Es un nombre o símbolo con el que trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. (Stanton W. , 2010, pág. 272)

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identifica los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlo de los de sus competidores. (Kotler A. , 2007, pág. 246).

Según autores coinciden en sus conceptos ya que la marca es un elemento original y la distingue de las demás, un nombre, término, diseño, símbolo o combinación, el cual se le da un valor de prestigio a la empresa. Además una marca debe diferenciarse de otra al punto que esta debe ser registrada.

Con la encuesta aplicada a los empleados obtuvimos que el 100% se refirió que la cooperativa ha innovado en la creación de sus propias marcas y el 100% de los clientes dicen que en los productos ofertados cuentan con su propia marca la cual es llamada COMANUR, Tal como lo muestra el gráfico N° 5 (Ver Anexo # 6) y las fotos en (anexo # 7).

A través de la guía de observación se logró comprobar que efectivamente todos los productos que elabora la cooperativa llevan su respectiva marca (COMANUR) para diferenciarse en el mercado

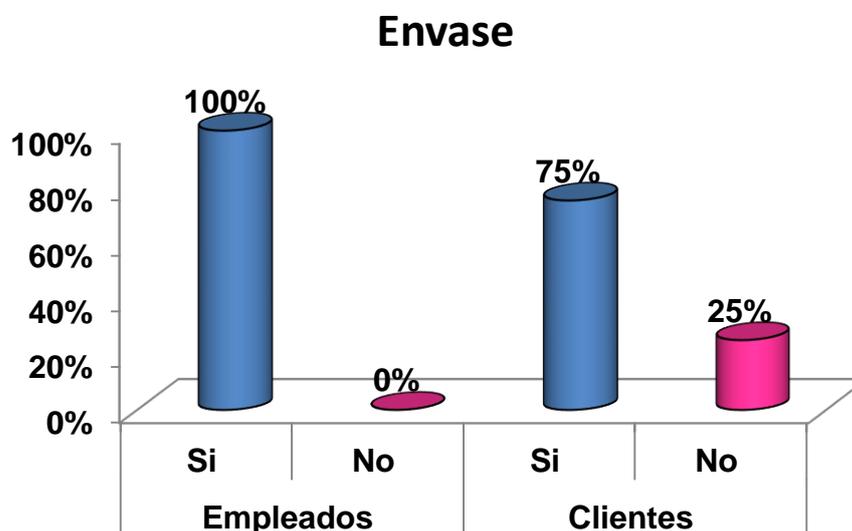
4.1.2.2.3. Cambio en el envase

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

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 A. , 2007, pág. 247)

Empaque o envase es el contenedor o envoltura de un producto, dándole un diseño para darle una mejor presentación, manejo y conservación del producto para brindar un mejor producto al mercado.

Gráfico N° 6



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Según los resultados en la encuesta aplicada a los empleados clasificaron en un 100% que la cooperativa ha innovado en el envase por ejemplo: emplastificado de

buena calidad y durabilidad, bolsas de plástico y bolsas de papel. También se encuestaron a los clientes donde el 75% clasifico que si la cooperativa ha hecho cambios satisfactorios en el envase y el 25% de ellos clasificaron que no.

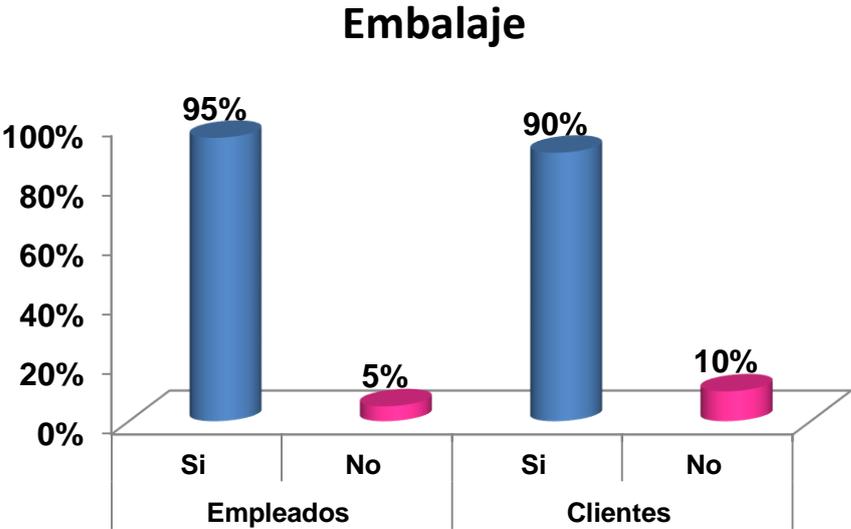
Apegados a los resultados de la encuesta aplicada a los empleados y clientes de la cooperativa, se concluye que ellos han innovado en el envase de los productos ya que con la incorporación de nuevos productos a su oferta, la cooperativa ha dado también un valor agregado. Por ejemplo el empaque que contiene los productos son de muy buena durabilidad.

4.1.2.2.4. Cambios en el Embalaje.

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. (kloter philip y Armstrong Gary, 2007, pág. 247).

El embalaje o empaque es la envoltura de los productos temporalmente, el cual se encarga de proteger su contenido, facilitar la manipulación, transporte y almacenamiento, también es importante ya que proporciona información sobre las condiciones de manejo, los requisitos legales, composición e ingredientes.

Grafica N° 7



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Del total de los empleados encuestados el 95% califico que la cooperativa realizo cambios en el Embalaje dando este resultado que la cooperativa si ha hecho un empaque a sus productos y el 5% clasifico que no esto debido que algunos empleados no se encuentran en la área procesadora. Estos empleados son los que se encuentran en el campo dando asistencia técnica a los productores.

Con la encuesta realizada a los clientes sobre el embalaje el 90% clasifico que si manejan que la cooperativa ha hecho mejoras en el embalaje donde se ha podido ver la calidad del empaque del productos, mientras que el 10% clasifican que no, porque desconocen si actualmente han hecho cambios.

Se logró constatar que los cambios han sido significativos en el embalaje de los productos debido que han tenido un progreso en el mejoramiento del embalaje como un valor agregado para el traslado y manejo de los productos. Los empleados muestran un mayor porcentaje que los clientes debido a que los empleados pueden determinar de manera más objetiva los progresos que se han hecho en el mejoramiento del embalaje de los productos. Por ejemplo a bolsa donde se empaca los productos lácteos y el café también.

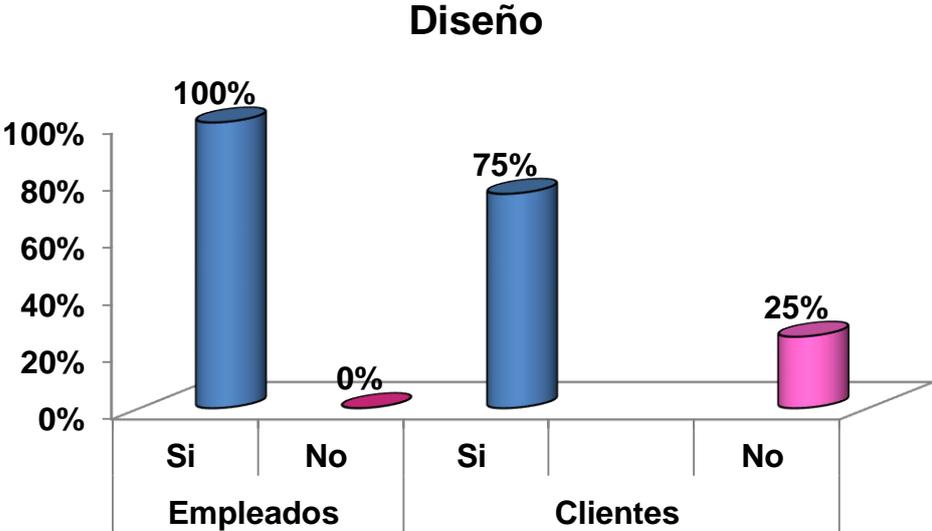
4.1.2.2.5. Cambios en el diseño

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. (Kloter Philip y Armstrong Gary, 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, Estrategias Competitivas, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 2008, pág. 297)

El diseño es sumamente importante ya que un diseño atractivo para los consumidores, y cuando un diseño no funciona las empresas tienen que recurrir a la creatividad y cambiarlo, claro el diseño debe combinarse con la calidad, es el que llama la atención de los clientes, está basado en la presentación del mismo, brindando una imagen.

Gráfico N° 8



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Consultando a los empleados acerca del diseño de los productos de la cooperativa el 100% respondieron que existe un cambio en el diseño de sus productos aunque no significativos pero los hay por ejemplo: las presentaciones del café en diferentes empaque, el resultado de los clientes es del 75% que si hay cambios en el diseño y el 25% clasificaron que la cooperativa no ha hecho muchos cambios en el diseño este porcentaje indica que los clientes no se han percatado en este periodo si a cooperativa está haciendo cambios en los empaques.

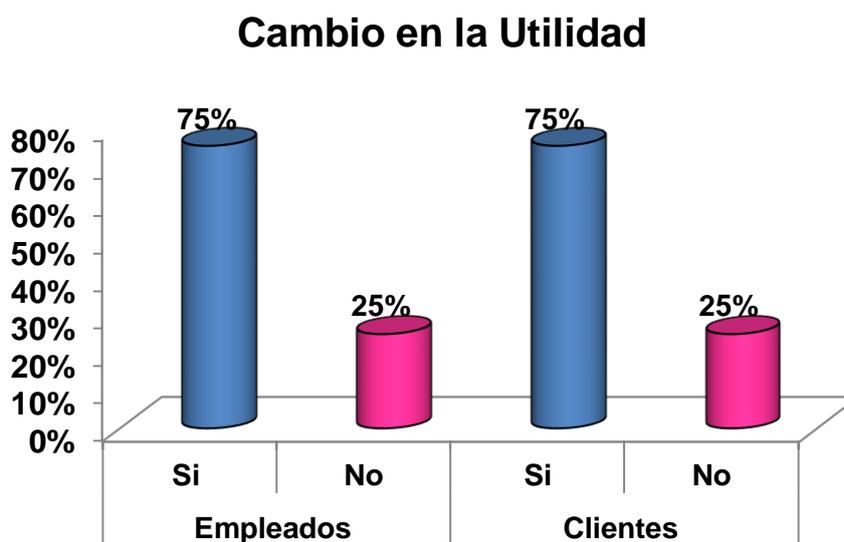
Así mismo se observa que en el lanzamiento de los nuevos productos ha innovado en el diseño de su empaque, la cooperativa está utilizando en materiales que proveen más resistencia al manejo de los productos y también han realizado cambios en el diseño de carácter gráfico.

4.1.2.2.6. 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).

Los cambios en la utilidad son más que mejorar un producto ya existente sin tener que crear otro, esto es una gran ventaja porque se recurre a la creatividad y hay un ahorro en los gastos.

Gráfico N° 9



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Se aplicó encuesta a los empleados donde el 75% clasifico que si la cooperativa ha innovado en las utilidades y 25% no clasifico en esta escala. También se encuestó a los clientes donde el 75% clasifico que si la cooperativa ha hecho cambios en las utilidades y el 25% que no saben si han hecho cambios en las utilidades.

En cuanto a la guía de observación se encontró una diferencia debido a que se lanzaron nuevos productos los que nos indicaría que la utilidad de estos ha crecido

debido a su demanda dentro del mercado sin embargo según las encuestas aplicadas los porcentajes son pocos bajos, lo cual nos indicaría que la utilidad de los productos de la cooperativa no han tenido variación.

4.1.2.3. 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)

Para Cobra la innovación de servicios es hacer cambio en los servicios con el objetivo de mantener a los clientes y atraer nuevos clientes, en cambio para Zeithaml Se utiliza la innovación de servicio con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes.

Hoy día, el dar un buen servicio al cliente ya es un elemento que le otorgue una ventaja competitiva a una empresa. Un buen servicio al cliente es el precio mínimo que una empresa debe pagar para entrar a competir a un mercado. Las empresas que quieren innovar para diferenciarse de sus competidores cada día hablan más innovar en la experiencia del cliente. De hecho, innovar en los servicios es crear valor en la experiencia del cliente.

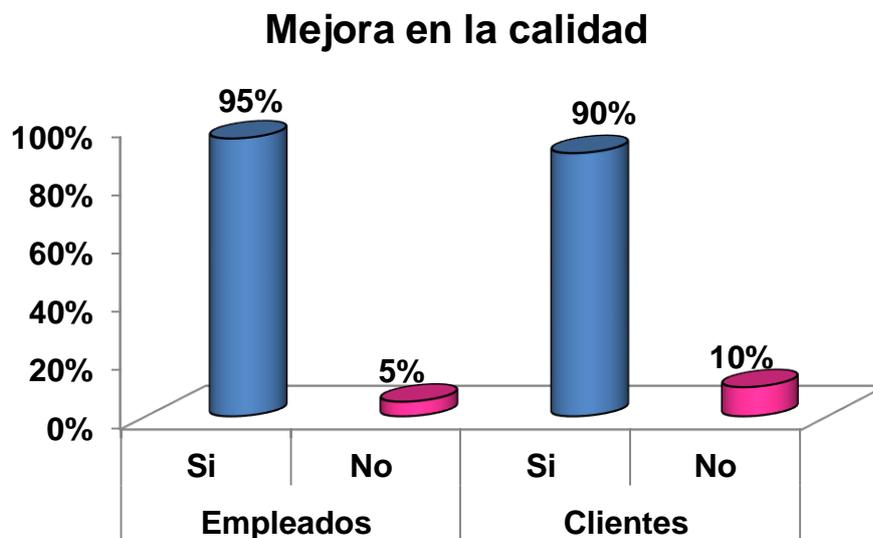
Según la entrevista realizada al presidente de la cooperativa COMANUR RL comento que la cooperativa en el aspectos del servicio han innovado en la adquisición de nuevos equipos industriales, para el procesamiento de los productos que ofertan, la cooperativa al adquirir mejores equipos industriales ha mejorado también en la higiene para el tratamiento de los productos y en la seguridad higiénica de los trabajadores, además se ha mejorado la infraestructura en la cooperativa para adaptar los nuevos equipos adquiridos. El mejoramiento de la infraestructura se ha llevado también a las áreas administrativas.

4.1.2.3.1. Mejoras de la calidad.

Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con la calidad pueda mejorarse según el grado con los consumidores crea en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior. (Kotler P. , Mercadotecnia, 1989, pág. 342)

Podemos definir que la calidad se logra una reacción que trae importantes beneficios y disminuir la deficiencia, se incrementa la productividad lo cual permite que una empresa sea más competitiva, y ofrezca menor precio y tiempo de entrega más corto. Los beneficios obtenidos con el incremento en la productividad permiten obtener mayores márgenes de ganancias.

Gráfico N° 10



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Según encuesta aplicada a empleados el 95% de ellos catalogo en mejoramiento en la calidad, expresando a la misma vez que la cooperativa en este periodo 2016 ha mejorado en la calidad de sus productos al respecto 5% clasifico que no, esto

debido que algunos empleados dicen que la cooperativa tiene que mejorar aún más en la calidad de los productos y servicios.

El 90% los clientes especifican que la cooperativa ha dado un servicio en mejoras de la calidad logrando visualizar, tocar y saborear la calidad de sus productos teniendo estos una durabilidad estipulada y el 10% de los clientes clasifican que no, debido que ellos cuando han visitad a la cooperativa para adquirir sus productos no están en temporadas de ferias.

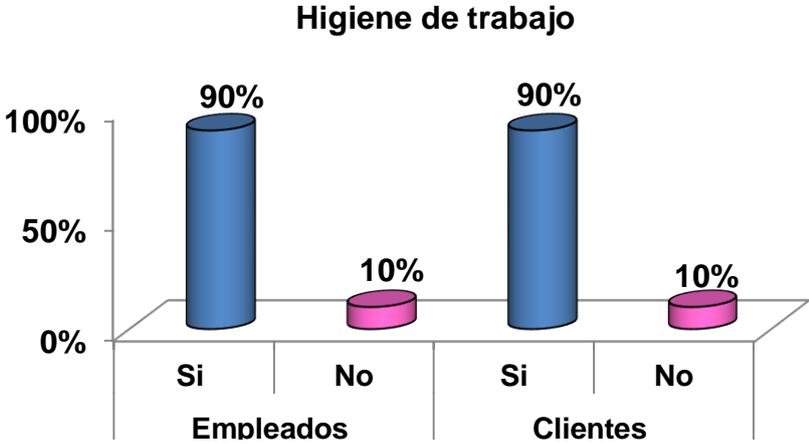
Al mismo tiempo se aplicó la guía de observación donde la cooperativa al respecto busca satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de sus productos.

4.1.2.3.2. Higiene de 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 del trabajo son las condiciones mínimamente necesarias que las empresas debe brindar a sus trabajadores, como por ejemplo; equipos de protección, equipos en buen estado, limpieza, iluminación adecuada, para que estos puedan desempeñar con eficiencia y eficacia sus tareas y así cumplir con los objetivos y metas de la cooperativa, es sumamente importante que las empresas cumplan con estas condiciones.

Gráfico N° 11



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Se entrevistó al presidente de la cooperativa sobre la higiene de trabajo que la cooperativa cuenta y argumento que buscan prevenir riesgos laborales, brindar un producto de calidad, supervisado por el Minsa y captando todos los registros sanitarios.

A partir de la encuesta realizada a los empleados en innovación de servicio el 90% de ellos se refirieron que la cooperativa brinda buen servicio de higiene de trabajo esto debido a que cuentan con la supervisión del ministerio de Salud y el 10% señalan que no, esto debido que en el área de ventas no cuentan con todas las condiciones necesarias porque no cuentan con sus vestimenta adecuada.

Se encuestaron a los clientes donde el 90% clasifica que si la cooperativa tiene un buen servicio de higiene de trabajo, mientras que el 10% clasifica que no.

Estos porcentajes nos indican que los empleados y los clientes coinciden con la repuesta brindados.

Con la guía de observación se estima que la cooperativa protege la integridad física del trabajador, preservándolo de los riesgos de la salud inherente a las tareas del cargo; también garantiza un trabajo de calidad para sus productos. Con la integración de nuevas maquinarias con las que tienen un mejor desempeño se ha buscado también obtener procesos más ágiles, con mayor seguridad higiénica y física.

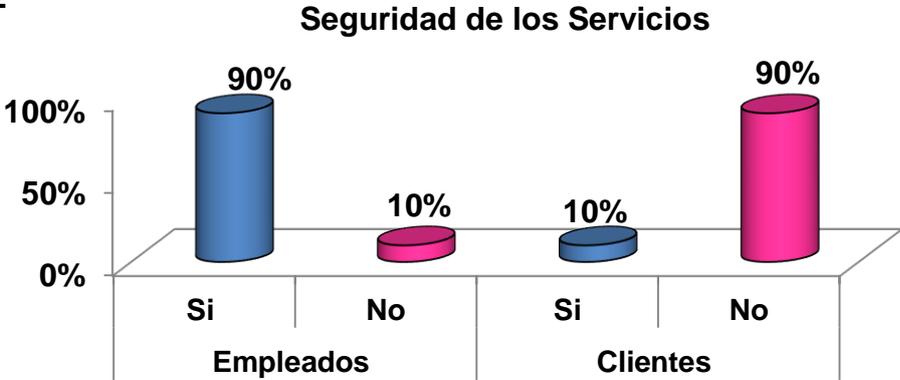
4.1.2.3.3. Mejora en la seguridad de sus servicios

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, Gestion de Talento Humano Tercera Edicion, 2008, pág. 479).

Se Puede decir que es importante la seguridad en la presentación de servicios de cualquier empresa que ofrece un producto y/o servicio, porque garantiza tanto como la salud propia como la del consumidor y también garantiza la calidad del producto lo

que le permite mantenerse siempre dentro de los productos más cotizados dentro del mercado.

Gráfico 12



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

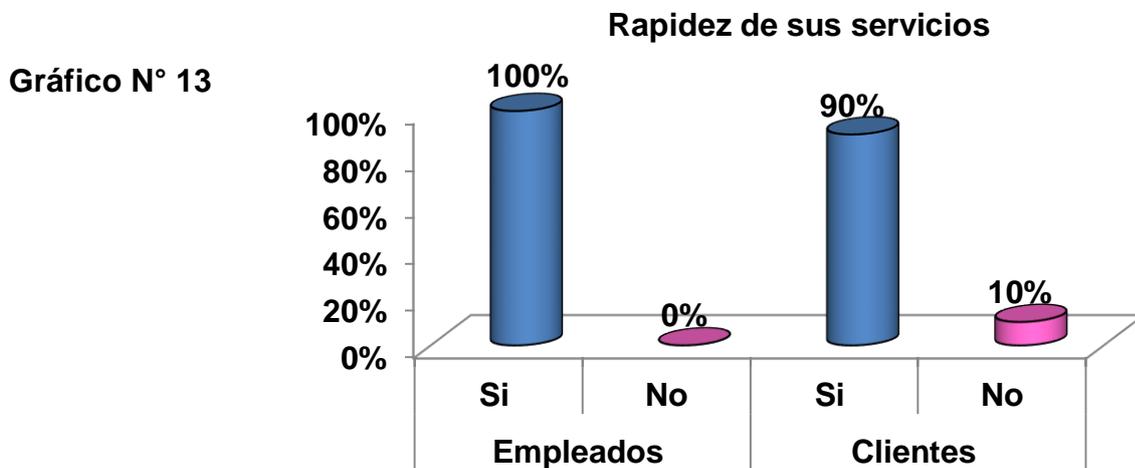
Se aplicó encuesta a los empleados donde 90% de ellos catalogo que la cooperativa ha mejorado la seguridad de sus servicios y el 10 % dice que no debido a que en las plantas procesadoras no hay un guarda de seguridad, ni en las oficinas centrales para los clientes el 10%, clasifico que si la cooperativa cuenta con seguridad en los servicios y el 90% desconocen si la cooperativa cuentan con un alto nivel de seguridad.

Con la guía de observación se verifico que la cooperativa ha innovado en la seguridad de sus servicios aunque no se muestran un alto margen de innovación del mejoramiento en la seguridad de los servicios en las encuestas aplicadas, sin embargo se considera que la cooperativa ha tenido altos estándares de calidad en el manejo de la sus servicios como muestra de ello es la adquisición de nuevas maquinarias y el mejoramiento en el embalaje y envase de los productos, mejora en la calidad de los productos, también la cooperativa a través de los servicios toma mucho en cuenta atención al cliente y la rapidez de sus servicio .

4.1.2.3.4. Mejora en la rapidez de sus servicios.

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).

Un servicio es una actividad o beneficio intangible que brinda una empresa o un individuo a otro para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Un mejoramiento en la rapidez del servicio que se ofrece ayuda a mantener la satisfacción del cliente y por ende tener fidelidad de su parte.



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

El 100% de los empleados considera que la cooperativa si ha desarrollado estrategias para mejorar la rapidez de sus servicios y el 90% de los clientes catalogo que la cooperativa ha mejorado en los servicio y el 10% clasifican que no, ya que este porcentaje indica que la cooperativa debe de mejorar aún más la rapidez de sus servicio en cuanto a la asistencia técnica en los dos rubros que la cooperativa acapara en el mercado

En la guía de observación se comprobó que la cooperativa ha trabajado en la capacitación a empleados que laboran de cara a la atención al cliente.

Este punto se comprobó debido a que se ve un mejoramiento en los servicios de procesos productivos que implican el mejoramiento de un nivel en cuanto a la higiene de la infraestructura y los productos así con los empleados, esas inversiones afectan directamente al mejoramiento de la calidad en el producto y mejora en la seguridad de los servicios.

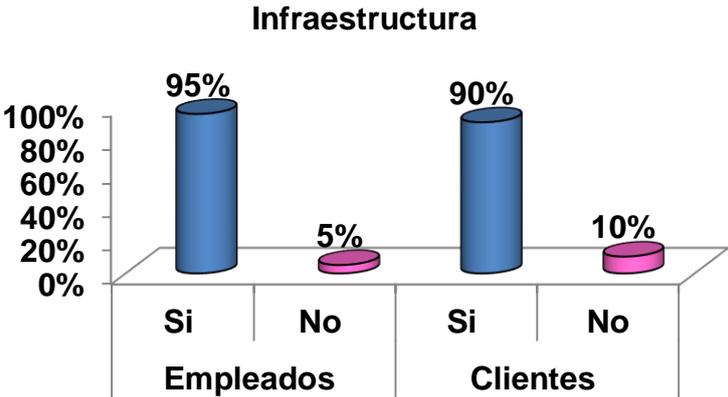
4.1.2.3.5. Mejora en la infraestructura.

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. (Rivera, 2007, pág. 256)

La infraestructura física constituye instalaciones que 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)

El mejoramiento de la infraestructura de las empresas es importante ya que se debe adaptar a sus necesidades, teniendo las condiciones necesarias para que los trabajadores realicen sus labores de manera eficaz y eficiente, evitando accidentes laborales que podrían bajar la productividad de la empresa, también para que las personas que acudan a las instalaciones se sientan seguros y cómodos.

Gráfico N° 14



35 Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Con la aplicación de la encuesta a trabajadores el 95% se refirió que si la cooperativa ha hecho mejoras en la infraestructura para desarrollar sus actividades y el 5% clasifico que no, ya que son personal nuevo de estar laborando y no han visto ningún mejora actualmente.

El 90% de los clientes considero que la cooperativa tiene local adecuado para atender a los clientes, mientras que el 10% clasifico que no. Mediante la guía de observación se pudo constatar: la distribución de espacio de la cooperativa es adecuado, existe suficiente espacio en las oficinas y el mobiliario de esta se encuentra correctamente distribuido.

La infraestructura del local de la cooperativa es adecuada, no se observaron paredes en mal estado, el cielo raso se encuentra en buen estado, y los servicios higiénicos están bien acondicionados. El personal administrativo y los operativos cuentan con los equipos necesarios para el desarrollo de sus actividades relativos a sus puestos de trabajo, el cual es muy positivo para el desarrollo de la cooperativa.

4.1.2.4. 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. (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, pág. 86)

La innovación de mercadotecnia es una técnica nueva utilizada por la organización, que consiste en la búsqueda de nuevos canales de comercialización, cambios en los productos con el objetivo de aumentar su posicionamiento en el mercado, adecuando estos a la necesidad y demanda de los clientes.

Según entrevista aplicada al presidente de la cooperativa argumentó al respecto que la cooperativa ha innovado en cuanto a la atención a los clientes y capacitación al personal. La cooperativa ha invertido en la capacitación en atención al cliente a personal involucrado en actividades de comercialización y ventas, también a empleados operarios se les capacito en el manejo de maquinarias e higiene.

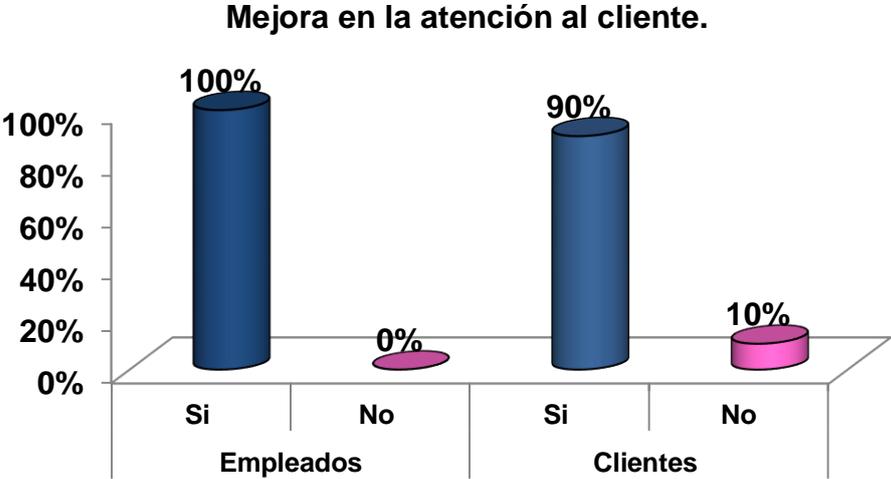
4.1.2.4.1. Mejora en la atención al cliente

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).

La atención al cliente constituye un elemento de mayor capacidad de diferenciación que aporta al proceso de venta, una buena atención al cliente logra fidelidad por parte de ellos, debido a que si son bien tratados estos regresan nuevamente. Es importante señalar q la empresas deben mejorar la atención al cliente, porque una mala atención provoca pérdida de dinero, mala imagen de la compañía y la disminución de clientes.

Gráfica N° 15



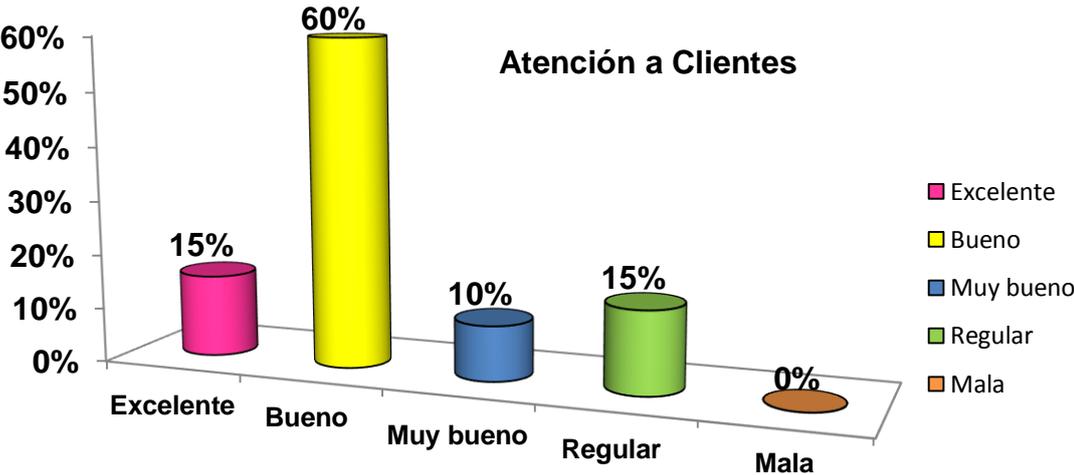
Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Cientes

Se aplicó encuesta a los empleados donde el 100% considero que la cooperativa ha mejorado en la atención a sus clientes ya que han recibido capacitación para dar un mejor servicio, y el 90% de los clientes seleccionaron que si la cooperativa ha mejorado en la atención a los clientes teniendo está personal capacitado y el 10% dicen que no hay suficiente capacitación del personal hacia sus clientes. Como podemos ver en los porcentajes los empleados le dieron un mayor valor agregado.

Se observó que la cooperativa tiene un personal capacitado para brindar una atención de calidad y calidez, se confirma que en esta cooperativa los empleados que tienen el rol de la atención a clientes están comprometidos con la misión y la visión de la misma, también se logra percibir que los clientes demostraban sentirse contento con la atención brindada por los empleados de la cooperativa.

Se aprovechó encuestar a los clientes respecto a la pregunta sobre la mejora de la atención al cliente donde el 100% de los empleados clasifico que la cooperativa tiene mejoras en la atención a los clientes como lo podemos ver en el Gráfico N° 15, la misma ves se le pregunta sobre la clasificación de la atención al cliente el cual obtuvo los siguientes resultados como lo muestra en el Gráfico siguiente:

Gráfico N° 16



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Clientes

La pregunta anterior la realizamos con la finalidad de llegar a conocer la percepción acerca de la atención de a los clientes donde el 15% clasifico que la

cooperativa brinda un excelente servicio, el 60% se refirió que la atención es buena, el 10% clasifico muy buena, el 15% regular.

Con estos resultados se comprueba que la atención que brinda la cooperativa está bien valorada solo un rango muy bajo mostro estar poco conforme con la atención de los empleados de la cooperativa.

Con la visita que se hizo se observa que la cooperativa brinda una buena atención a los clientes, demostrándoles a los clientes confianza seguridad de los productos que se les estas ofertando.

4.1.2.4.2. 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).

Aunque la capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse durante toda su vida laboral y pueden ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades. Muchos programas que se inician sólo para capacitar a un empleado concluyen ayudándolo en su desarrollo e incrementando su potencial como empleado de intermedio, o incluso de nivel ejecutivo (Werther & Davis, 2008, pág. 252).

Según con lo planteado en los párrafos anteriores expuesto por los autores podemos decir que la capacitación del personal es una herramienta que las empresas brindan a sus trabajadores, para proporcionarles mayores conocimientos, habilidades, aptitudes para realizar de manera eficaz y eficiente sus tareas por ende lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. Toda empresa debería de priorizar la capacitación a personal para dar un buen servicio ofreciendo sus

productos con mayor atención teniendo relaciones humanas para que los clientes se sientan con confianza de preguntar, ya que la capacitación a personal no es un gasto para la institución si no una inversión.

Como podemos observar en el gráfico N° 15 el 100% de los empleados consideran que en la cooperativa existen políticas de capacitación de personal con el cual ellos tienen empoderamiento de sus funciones, por ejemplo: políticas, misión y visión de la misma, en cuanto a los clientes consideran en un 60% que los empleados están debidamente capacitados en sus respectivas funciones como lo muestra el grafico N° 16

4.1.2.4.3. Merchandising:

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción , es decir 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 (Payares, 2011, pág. 133)

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

El marchandising es una técnica de mercadotecnia que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son todas las actividades que se realizan para presentar el producto en el punto de venta y favorecer su compra, desde la colocación de los productos en expositores, distribución del espacio, hacer degustaciones, uso de música, carteles indicadores, etc.

Se entrevistó al presidente de la cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez (COMANUR R.L) al respecto sobre el Merchandising sobre la ubicación física de la cooperativa, donde poseen una establecimiento para la comercialización de los productos, nos comentaba también que la ubicación de las plantas procesadoras

están en un ambiente natural, cercano a los proveedores lo cual disminuye los costos de transporte de materia prima un ejemplo de ellos es que la cooperativa tiene un centro acopio.

Argumento a la vez que la cooperativa cuenta con un local adecuado para exhibir sus productos (Ver anexo pág.) la cooperativa ha diseñado una estrategia de exhibición de sus productos en el mercado local y nacional, mediante convenios con otros negocios, otra alternativa es la participación continua en ferias organizadas por las MYPYME, INTUR y la Alcaldía municipal de El Cua, prestando estas condiciones agradables y adecuadas a los usuarios.

a) Ambiente:

Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías sobre todos aquella que operan de cara al punto, se esfuerzan por desarrollar un ambiente que se pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa. (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 12).

Según Pujol Bengoechea el ambiente juega un papel muy importante para el desarrollo de la empresa debido a que el ambiente determinara variables necesarias de analizar como por ejemplo la densidad poblacional, idiosincrasia, condiciones ambientales, sociales y económicas.

Con la encuesta aplicada a los empleados se preguntó sobre el ambiente si era Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo donde obtuvimos que el 100% clasificaron que el ambiente donde se ubica la cooperativa es Bueno, (ver anexo Gráfica N° 17) como se mencionó en algunos puntos anteriores sobre las condiciones de trabajo, la infraestructura y en la seguridad de sus servicios la cooperativa cuenta con un ambiente idóneo y el 100% de los clientes clasificaron también que el ambiente es bueno como lo muestra en el gráfico N° 17 (ver anexo 6).

Con la guía de observación se verifica que la cooperativa cuenta con dos locales una destinado al procesamiento de productos y el local donde se ubican las oficinas administrativas, algunos empleados comentaban que el hecho de estar las plantas de procesamiento fuera del casco urbano le presentaban algunas incomodidades con el traslado hacia sus hogares debido a que la cooperativa no cuenta con transporte para los trabajadores.

En cuanto a los clientes mostraron una buena opinión acerca de la percepción del ambiente con que cuenta la cooperativa por su participación activa en ferias y actividades donde continuamente están participando además por tener un local de referencia donde puedan adquirir los productos que oferta la cooperativa.

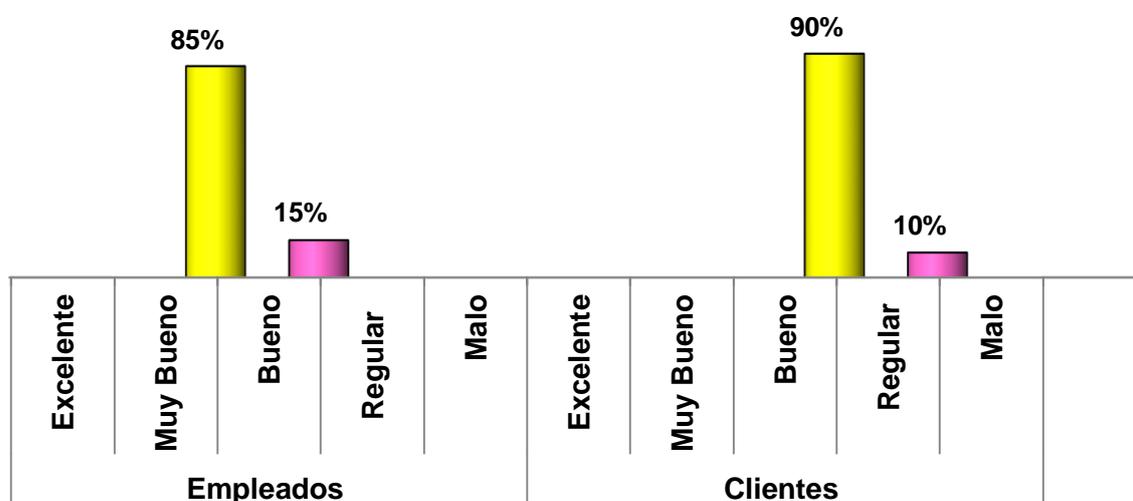
b) Exhibición de los Productos:

Se trata de una disposición de producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y los insiste a la compra los minoristas lo usan en escaparantés y en vitrina dentro de la tienda. Los grandes superficie y centro comerciales usan los puntos de ventas para colocarlo. Existen una gran variedad de displays que pueden ser usados en los puntos de ventas., como las vitrinas., en ventas en termino display hace también referencia a un material profesional que el vendedor usa como ayuda a la venta pero que no entrega a los clientes. (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 139)

La exhibición de los productos en marketing consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra. Los objetivos que pretende alcanzar la exhibición de productos son; Atraer la atención del cliente sobre el producto, fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio, Ofrecer el producto y por último que los clientes compren el producto.}

Gráfico N° 18

Exhibición de Productos



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

El 85 % de los empleados afirman que la cooperativa exhibe sus productos de una manera muy buena, adecuada y agradable a la vista de los clientes y el 15% de clasifican en la escala de buena, porque los productos están en un ambiente adecuado y a la vista de los clientes, y el 90% de os clientes afirman que la cooperativa les da a sus productos una buena exhibición y el 10% dicen que es regular ya que los productos lácteos tienen que estar exhibido de una manera más ordenada.

Al respecto pudimos observar que los productos exhibidos por la cooperativa (Ver anexo 9) atraen la atención del cliente sobre el producto, fomenta la fidelidad de los clientes hacia el negocio y también por la presentación de los productos provoca el acto de compañía

c) Condiciones:

Número de unidades de mercancías que han de ceder a cambio de una unidad de mercancías obtenida por un grupo o nación participe de una transacción. Hecho incierto y futuro del que hace depender la existencia y validez de los efectos jurídico de un negocio (Juan Perez, pág. 111)

Según Juan Pérez Condición es el hecho futuro e incierto del cual depende el nacimiento o extinción de un derecho, una obligación o, en general, un Negocio jurídico. La condición constituye un elemento accidental del negocio jurídico, y nace desde el momento que se constituye una obligación.

Se observó que la cooperativa cuenta con condiciones óptimas de negociación ya que este bien establecido dentro del mercado local y nacional, cuenta con productos innovadores que hacen a la cooperativa más competitiva, tienen establecidas metas de mediano y largo plazo.

4.1.3.4.4. Utilización de campañas publicitarias y promociones

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. (Gujarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 479).

Las campañas publicitarias es una técnica de mercado utilizadas por las empresas mediante espacios publicitarios en un tiempo determinado para vender sus productos, aplicando rebajas y descuentos en los productos que ofertan.

4.1.2.4.4.1. 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 es una técnica de comunicación que se realiza con el objetivo de informar a la población sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, televisión, radio, internet carteles volantes, logrando persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar el producto o servicio que la empresa ofrece, de esta manera incrementar sus ventas.

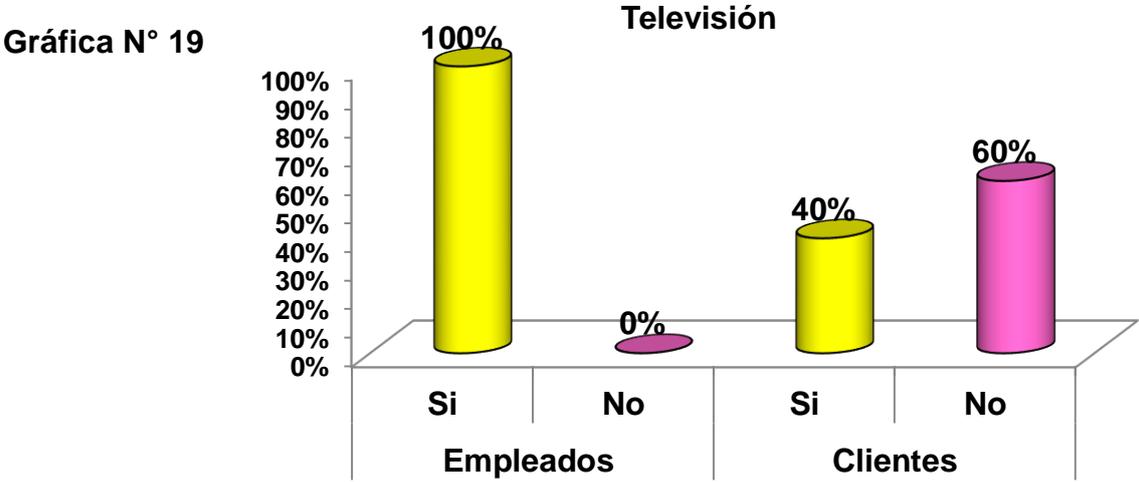
Se aplicó entrevista al presidente de la COMANUR R.L acerca de los medios de comunicación para promover sus productos, se refirió que la cooperativa utiliza al menos cuatro maneras de difusión como son Radio, Televisión, internet y Otros.

a) 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 (Well Moriarty Burnet, 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.



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a los Empleados y Clientes

La cooperativa difunde su anuncio publicitario a través del canal local que funciona por medio de la empresa de cable visión ubicada en el municipio del Cua, donde tiene pautada por estas medias cinco transmisiones de su spot publicitario.

En la encuesta aplicada a empleados y clientes sobre el tipo de medio que utiliza la cooperativa como medio de publicidad, respondieron los empleados en un 100% que la cooperativa hace uso de este medio publicitario (Televisión) y los clientes el 40%. Clasifican que si hace uso de este medio a través de un canal local que hay en el municipio y el 60% de los clientes que son de la comunidades clasificaron que no, ya que desconocen si la cooperativa tiene esta publicidad a través de la televisión porque el canal que hay en el municipio no acapara hasta las comunidades solo en el casco urbano.

Con los resultados obtenidos se demuestra que la cooperativa hace uso de este medio publicitario, como lo demuestra la encuesta, los empleados tienen más conocimiento del uso de este medio, sin embargo, la encuesta también muestra que los clientes tienen menos conocimiento de este medio, se da porque en este municipio se tiene poco consumo de la televisión local ya que de los 50 canales que oferta la empresa de cable visión solo un canal local oferta y no funciona todo el día.

Con la guía de observación se logró comprobar que la cooperativa tiene pautado sus anuncios publicitarios en el canal local, CANAL 3, para ofertar sus productos y servicios.

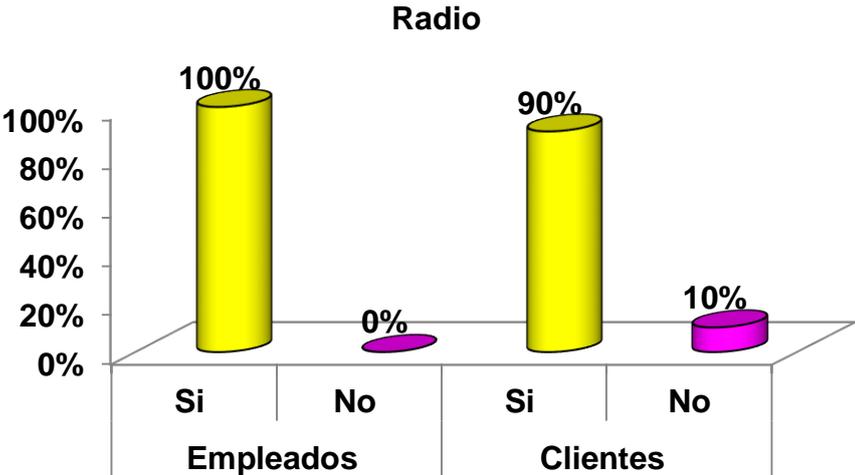
b) Radio:

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)

La Radio es un medio de difusión más efectivos con mayor cobertura territorial, siendo el uno de los medio más efectivo para llegar a diversos sectores poblacionales, en el caso del municipio de El Cua cuenta con cuatro emisoras que transmiten alrededor de dieciocho horas al aire, una de las ventajas que tiene las radio es que los costos de difusión son más baratos y efectivos y se tiene más accesibilidad para los pobladores ya que esta juegan un papel de entrenamiento de educación, formación y tiene un carácter de servicio social a la comunidad.

La entrevista realizada al presidente, el expresó que a la cooperativa tiene anuncios publicitarios en dos de las cuatros emisoras locales, una de ellas es la Bosawas que es una emisora propiedad de la Alcaldía, la cual tiene un perfil de carácter comunitario y la otra emisora es la del Sembrador que tiene un perfil religioso donde en las comunidades es la que más se escucha.

Gráfico N° 20



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a los Empleados y Clientes

Con la encuesta aplicada a empleados el 100% se refirió que la cooperativa hace uso de la radio como medio publicitario y el 90% de los clientes dijeron conocer de los anuncios difundidos por la cooperativa por radio local y el 10% que no hacen uso de este medio.

Como se puede ver los porcentajes del manejo de los empleados son iguales en relación a los dos medios que hemos abordado, sin embargo se muestra también en

el gráfico la diferencia entre la cobertura como medio publicitario entre la televisión y la radio, se considera que esto se debe que la televisión tiene una cobertura limitada al casco urbano, mientras que la radio además de tener dos medios por los cuales se difunde tiene mayor alcance territorial y sectores poblacionales.

Al mismo tiempo se comprobó que la cooperativa cuenta también con coberturas radiales.

c) 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 presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsible durante un periodo dado, también es una publicación impresa que ayuda a informar a la población.

Se aplicó entrevista al presidente de la cooperativa COMANUR R.L donde se le pregunto si la cooperativa utilizaba el periódico para difundir sus productos y/o servicio, en el cual se refirió que la cooperativa no utiliza este medio.

d) 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)

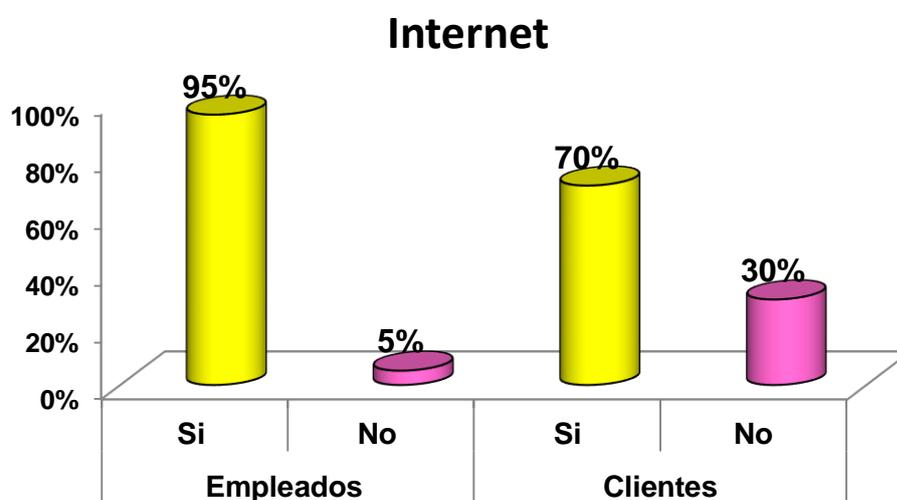
Internet: es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumentó de venta practico y rentable las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo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

Es un conjunto de redes de comunicación interconectadas, que han ayudado a muchas compañías en poder dar una mejor publicidad a sus productos y /o servicios. Este medio es sin duda hoy en día el más popular debido a las ventajas de accesibilidad, bajos costos, difusión oportuna.

La entrevista al presidente de la cooperativa COMANR R.L. en relación al uso de los medios publicitarios, específicamente Internet, refirió que la cooperativa hace uso

De este medio, en el cual cuenta con su página web y tienen también su perfil en Facebook para la difusión de sus productos y servicios.

Gráfica N° 21



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a los Empleados y Clientes

Se encuestaron a empleados donde el 95% hacen uso de esta herramienta el cual se han dado cuenta que la cooperativa tiene una página web y su propio perfil en el Facebook y el 5% no hacen uso de esta herramienta ya que son los que se encuentran en el área procesadora fuera del municipio y de los clientes el 70% confirman que si la cooperativa difunde sus publicidad a través del internet y 30% desconocen debido que son de las comunidades y no hacen uso de esta herramienta.

Como se observa en los porcentajes en el Gráfico al respecto con esta herramienta publicitaria los empleados se refieren con un mayor porcentaje mientras que los clientes es un menor grado esto es debido a que no todos tienen conocimiento de que la cooperativa haga uso de estas herramientas, en el caso de los empleados por estar más cerca de la cooperativa tienen un mayor conocimiento que los clientes, como se refirió en los párrafos anteriores en el medio publicitario radio es el que tiene más cobertura en el municipio de El Cua, por tal razón la gráfica nos muestra la diferencia. Una razón por las cuales los clientes tienen una percepción del uso de internet podría ser que este medio por lo general tiene mayor consumo por un segmento joven de la población. Otra razón es que por lo general los usuarios de este medio son personas o empresas fuera del municipio.

4.1.2.4.4.2. Promoción

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 Promoción es una herramienta que las empresas utilizan con el fin de informar, persuadir y recordar al público sobre los productos o servicios que la empresa oferta al mercado, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos favor de los productos.

En la entrevista al presidente refiriéndonos al tema de las promociones el comento de que la cooperativa hace uso de las herramientas de promoción por

medio de Descuentos, paquetes de ofertas, entrega de muestras, regalías, y servicio adicional.

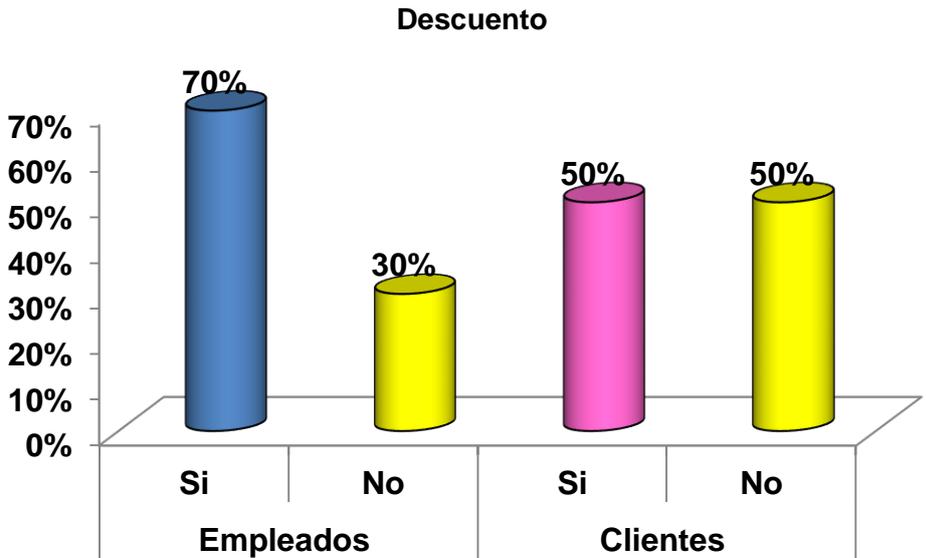
a) Descuentos:

Los descuentos y rebajas se dan como resultado una deducción de precio base (o precio de lista).la deducción puede ser en forma de un precio o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuento ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocio. (Stanton,Etzel,Walker, 2007, pág. 372)

Descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o servicio, de modo que es presentado como un beneficio para e l comprador.

Se aplicó entrevista al presidente de la cooperativa COMANUR R.L, comento que la cooperativa tiene planes de descuentos a clientes tipo A, también tiene por lo general planes de descuento en actividades promocionales que desarrolla la Cooperativa, a la vez es muy activa en actividades fomentadas por la Alcaldía Municipal.

Gráfica N° 22



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Los resultados de la encuesta aplicada para la percepción del uso de descuentos promocionales fueron empleados con 70% clasifico que si la cooperativa hace descuentos pero solo temporadas en las que se realizan ferias locales en las que la población es beneficiada y en un 30% los empleados dicen que no porque solo esperan las ferias que realizan en el municipio por parte de la Alcaldía y otras organizaciones y clientes encuestados el 50%, dicen que si han sido beneficiados con los descuentos en los productos ofertados por la cooperativa y el otro 50% dicen que no, porque cuando hacen estas ferias ellos no han visitado el municipio por lo cual no han tenido descuentos a la hora de comprar su productos.

Con la guía de observación no fue posible comprobar estas actividades en el periodo que se realizó este trabajo.

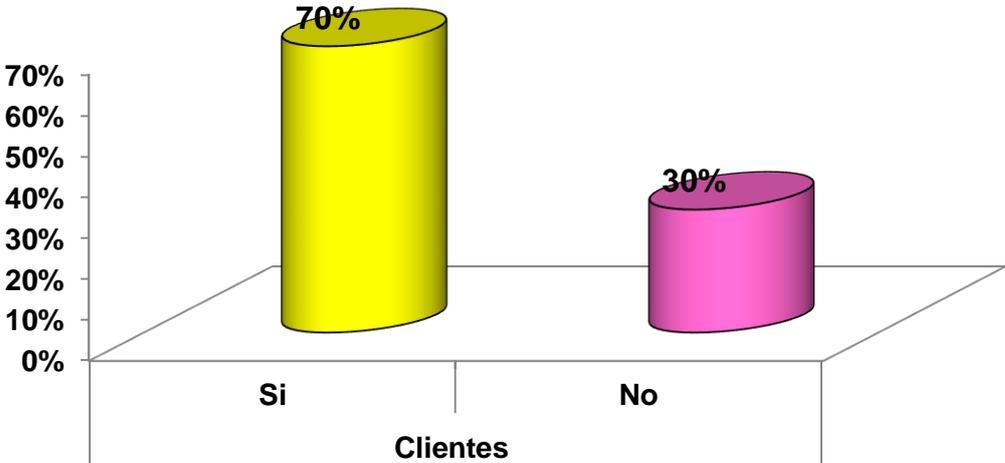
- b) Paquetes en ofertas (ofertas con descuento incluido) precio reducido del producto exhibe directamente en la etiqueta o envase. (Kottler & Armstrong, 2007, pág. 479)

El precio global se fija que es un precio total a pagar adquiriendo juntos varios productos.

En la entrevista aplicada al presidente también clasifico que la cooperativa utiliza paquetes de oferta comúnmente en la línea de productos lácteos.

Gráfica N° 23

Paquetes en Oferta



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Clientes

Como se puede ver en la Gráfica nos muestra los resultados obtenidos a través de la encuesta que se hizo a Clientes el 70% seleccionan que si la cooperativa brindan este servicio y el 30% dicen que no porque cuando han visitado la cooperativa no han tenido ninguna oferta en cuanto a esto.

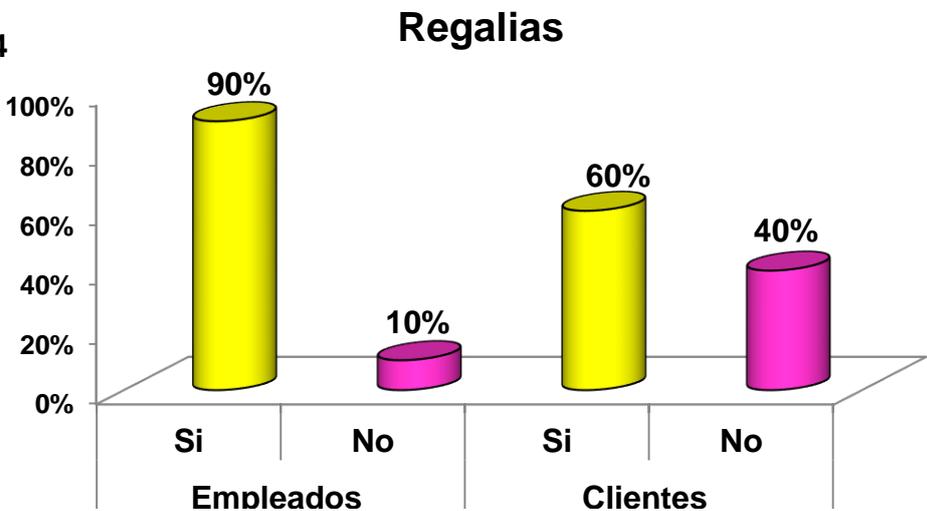
c) Regalías:

Tiene diferentes usos 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 pagarle regalías. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes desean seguir los estándares que los caracterizan. (Damstew, Revista Digital, 2014, pág. 893)

Las regalías es el pago que se efectúa al titular de derechos de autor, patentes, marcas a cambio del derecho a usarlos o explotarlos, o que debe realizarse al estado por el uso o extracción de ciertos recursos naturales, habitualmente no renovables.

El presidente de la cooperativa COMANUR RL afirma en la entrevista realizada que la cooperativa tiene la política de premiar a los productores que comercializan su café con la cooperativa por lo general realizan una actividad anual donde se reconoce la fidelidad con la cooperativa al comercializar su café a través de COMANUR RL .

Gráfica N° 24



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

En la encuesta realizada sobre este punto y a como lo muestra el gráfico los empleados clasificaron en un 90% ya que se le da a los clientes más frecuentes que entregan el café en la cooperativa y el 10% clasifico que no porque este servicio no premian a todos los clientes debido que no todos comercializan su café con la cooperativa y a nivel local la cooperativa es bien conocida la política que tiene sobre el incentivo a sus asociados con regalías .Se encuestaron a clientes donde el 60% , clasifican que si son beneficiados con las regalías ya que anualmente son premiados por ser clientes tipo A y el 40% no son premiados porque no entregan café, debido que no cuentan con parcelas cafetaleras solo son consumidores de los productos ofertados por la cooperativa..

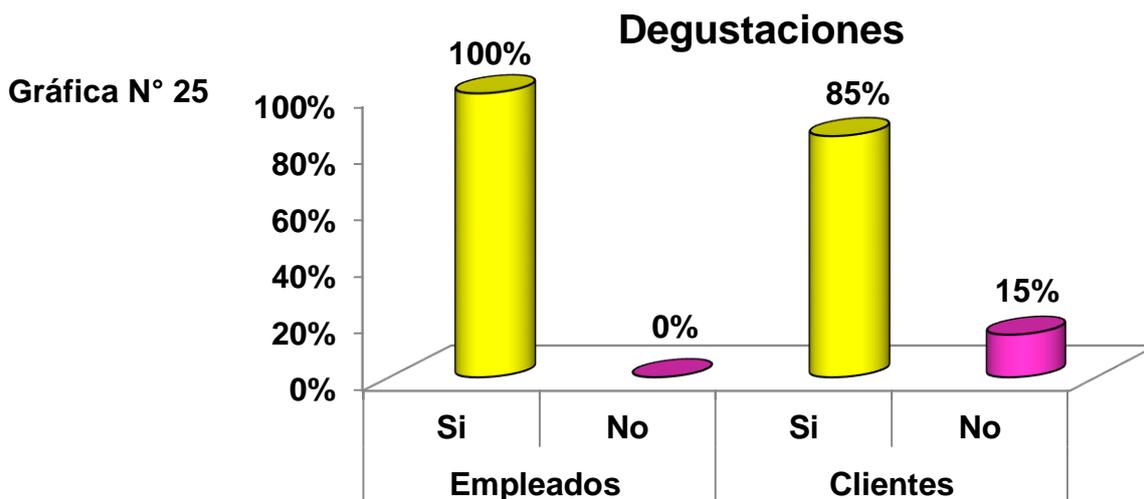
Se percibe en los clientes encuestados que la cooperativa efectivamente hace uso de esta política de Regalías con sus asociados.

d) Degustaciones:

Es apreciar el sabor de una bebida o alimento usualmente la muestra tiene por objetivo de gustar el sabor para calificarlo o descubrirlo. También existen otras degustaciones o selecciones que evalúan la calidad de los alimentos con el fin de otorgarse un diploma de calidad que indica a los consumidores cuales son los mejores productos seleccionados durante las degustaciones. (Lester, pág. 897).

Las degustaciones de productos, es otra herramienta de marketing, es una prueba de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes la cual tienen como finalidad potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo.

El presidente de la COMANUR R.L comento que la cooperativa hace uso de esta herramienta de mercadotecnia, es muy común que la cooperativa participe en la actividad desarrollada por la Alcaldía de El Cua y también por el Instituto de Turismo.



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

En los resultados obtenidos con la encuesta aplicada a los empleados el 100% confirmo que la cooperativa brinda este tipo de servicio aunque esto solo se da cuando la cooperativa participa en las ferias locales, y los clientes el 85% demandan este tipo de promoción que de igual manera les permite degustar la calidad de sus productos, mientras que el 15% dicen que no, debido que la cooperativa solo da este tipo de muestra en temporadas de ferias.

a) Servicio adicional:

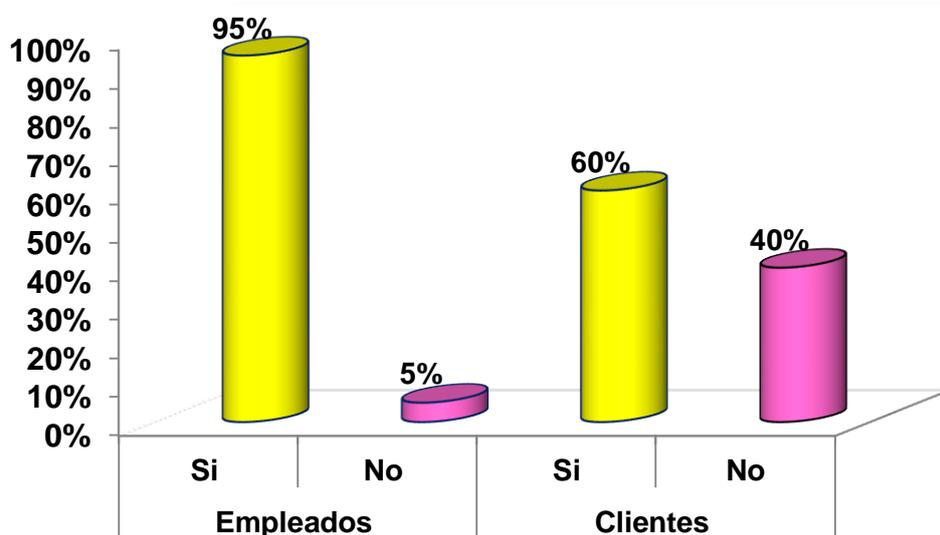
Los servicios adicionales son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Lester, pág. 897).

La suma de servicio que no está necesariamente relacionado con el servicio principal, los cuales son servicios que prestan con los implementos y las herramientas necesarias para cada necesidad.

El presidente argumento en la entrevista que la cooperativa hace uso de esta herramienta mediante el seguimiento a sus asociados con asistencia técnica en el manejo de sus productos específicamente en el caso de los productos lácteos y del café.

Gráfica N° 26

Servicio adicional



Fuente: Autoría propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Los resultados en las encuestas a empleados el 95% confirma que brindan este servicios a productores en los dos rubros que la cooperativa cuenta y el 5% de los empleados que son operario desconocen si la cooperativa brinda este servicio. Y clientes encuestados el 60% son beneficiados con este servicio que son de mucha calidad para la asistencia técnica del café y en los productos lácteos que son a los productores que están asociados con la cooperativa y el 40% que son clientes que no reciben ningún servicio por parte de la cooperativa. Esto demuestra que la cooperativa hace uso de esta herramienta sin embargo es una herramienta que no se tiene muy desarrollada.

Se comprueba que la cooperativa ha añadido a los servicios de comercialización de los productos brinda asistencia técnica para el manejo y cultivo de los mismos. Por lo cual se confirmó de la existencia de un área de asistencia técnica según esta plasmado en los manuales.

4.1.2.4.5. Servicio post venta.

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 (John w. Mullins, 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 (Williams J. Stanton, 2007, pág. 701).

Se plantea que el servicio de post venta son los esfuerzos que la empresa realiza después de la venta para satisfacer al cliente y si es posible asegurar una compra regular o repetida, esto es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Según entrevistas y encuestas la empresa no brinda servicio post venta, se considera que esto se debe a que la cooperativa no desarrolla estas actividades por la naturaleza de sus productos ya que los productos son de consumo y no cumple con las condiciones con la cual se aplican esta herramienta.

4.1.2.4.6. Diversificación de servicio y/o producto.

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, Montes Peon , & Vazquez Ordas, 2007, pág. 70).

La diversificación es proceso por el cual una empresa decide ofertar nuevos productos y entrar a nuevos mercados, ya sea por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

La entrevista realizada al presidente respondió que la cooperativa lleva a cabo este tipo de actividad, expandiéndose a mercados nuevos ofertando sus productos y buscando como llenar las demandas.

Se aplicó encuesta a empleados sobre las actividades de mercadotecnia que la cooperativa está utilizando y el 100% clasifico la escala de diversificación de servicio y producto tal como lo muestra el Gráfico N° 27 (Ver anexo N° 6) considerando que la cooperativa ofrece variedad de servicios y productos y que constantemente está innovando con el fin de cumplir con las demandas del mercado.

Se llegó a observar que la cooperativa tiene diversificación de productos, los rubros principales son el café y los productos lácteos, del café se ha derivado al menos una marca de exportación además de las variedades que tiene sin una marca y en relación a los productos lácteos han conseguido una variedad aceptable de productos.

4.1.2.4.7. Gratificación por colaboración de usuarios.

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).

Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (González R., 2003, pág. 247)

La gratificación por usuarios es la relación que tiene una empresa, con carácter comercial en la cual se busca el acercamiento de nuevos clientes, nuevos canales de comercialización, en la cual ambas partes tengan un beneficio real y directo.

Se considera que la cooperativa tiene una posibilidad de incrementar sus ventas si lograra adecuar esta herramienta.

4.1.2.4.8. 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 (Vazquez, 2009, pág. 169).

Una alianza estratégica es un acuerdo que se realiza por una o más empresas para alcanzar los objetivos deseados y obtener beneficios para ambas partes. Los socios pueden aportar a dicha alianza recursos tales como, capital, experiencia, productos, medios de distribución. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Ofertas y Demanda: Si la demanda supera a la oferta se obtiene gran rentabilidad con todo, en equilibrio a largo plazo entre ambas variables influye profundamente la estructura de la industria y la consecuencia del equilibrio que afecta la rentabilidad. La oferta y la demanda cambian constantemente, ajustándose entre si la estructura de la industria determina la rapidez con que los competidores incrementan la oferta (Porter M. E., 2010, pág. 9/10)

Son una categoría global de técnica de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero el trato más común es una reducción temporal del precio o liquidación. (Kleppners, Publicidad, pág. 366)

Oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

En la entrevista aplicada al presidente determina que la cooperativa tiene una oferta cubierta por la demanda de sus productos, se podría decir que tiene una demanda insatisfecha debido a que existe posibilidad de expandir la venta de sus productos.

Gráfico N° 28



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

En la encuesta aplicada a los empleados resulto que el 87% percibe que los las alianzas estratégicas de la cooperativa están en función de la demanda mientras que un 13% dice que la cooperativa tiene orientado sus alianzas estratégicas en base oferta.

En base a estos resultados de la encuesta, a la entrevista aplicada al presidente de Cooperativa y en base a la Dinámica de sus operaciones diarias, se considera que los resultados esta de acorde a la realidad, son resultados positivos las expresiones de sus actores orientan a un ambiente positivo en la comercialización de sus productos, las estrategias en la cooperativa están trazadas por la demanda de su mercado meta, sin embargo existe la oportunidad para expandir su nivel de producción y trascender a otros mercados.

4.1.3. Comportamiento Innovador Reactivo

Es el comportamiento que consigue adaptar 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. (Saez, 1997, pág. 97)

El comportamiento innovador reactivo es un comportamiento de innovación limitado a algunas situaciones como son la reducción en los costos de introducción, trata de adaptar los riesgos ante el continuo cambio, aplicando la teoría al contexto de la Cooperativa se considera que el comportamiento reactivo se está dando en los niveles de producción que están basados en la demanda de su mercado. Sin embargo también se comprueba que la cooperativa ha dado pasos hacia la innovación y la creación de nuevos productos fortaleciendo la diversidad de sus productos y servicios.

4.1.3.1. Imitación de las innovaciones de los pioneros.

En la antigua economía, Wall-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)

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. (Charles W. L. Hill, 2009, pág. 97)

De lo mencionado anteriormente en los conceptos los pioneros tienen sus ventajas y desventajas las empresas que tienen éxitos son aquellas empresas que logran innovar manteniendo su liderazgo, actualizando constantemente su oferta y siendo competitivos aun a pesar de los años y manteniendo distancia de su competencia en un mundo cambiante se debe estar preparados ante cualquier evento de cambio que obligue a innovar.

Según entrevista al presidente de la cooperativa COMANUR R.L sobre las acciones que han realizado frente a las innovaciones de sus mayores competidores en el mercado, el cual argumento que la cooperativa se compromete a desarrollar e investigar sobre los gustos y preferencias de sus clientes, participan continuamente en campañas de promoción como las ferias desarrolladas por la Alcaldía Municipal e Instituto de Turismo, en las cuales aplican técnicas de mercadotecnia como degustaciones, descuento, paquetes en ofertas entre otros que les permite conocer los gustos de los clientes y potenciales clientes así mismo como la aceptación o no de sus productos.

La aplicación de esta herramienta le permite desarrollar productos más llamativos y están creando el ambiente necesario para incrementar su producción y dar un valor agregado a sus productos que lo diferencien de su competencia, un ejemplo es la adquisición de maquinarias con alto nivel de rendimiento que les permite incrementar sustancialmente su producción, ya que les permite procesar productos de mayor calidad, higiene, consistencia, en menor tiempo.

4.1.3.2. 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 (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007, pág. 135).

En lugar de fijar un precio inicial alto para dividir en capas segmentos del mercado pequeños pero rentables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para

penetrar en el mercado. Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda, atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. En primer lugar, el mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca mayor crecimiento del mercado. Segunda condición: los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores, y el que usa precios de penetración debe mantener su posición de precio bajo de lo contrario, la ventaja por el precio podría ser sólo temporal (Armstrong, 2008, pág. 275).

Los párrafos anteriores abordan dos de las condiciones más utilizadas en el mercado por las empresas como lo es la fijación de precios bajos ante la competencia con el fin de introducirse en el mercado de una manera rápida y la segunda es el incremento del volumen de ventas que tiene como objetivo además de generar mayores utilidades bajar los costos de producción y distribución. En este contexto las empresas entran en el proceso de imitación de precios todo con un plan de mercado establecido adecuadamente a la realidad de las empresas.

Se entrevistó al presidente de la Cooperativa COMANUR R.L en relación al tema de imitación mediante la aplicación de precios donde, clasifiqué a la cooperativa en un nivel competitivo en cuanto a los precios ofertados en sus productos.

Se aplicó encuesta a empleados y clientes sobre la competitividad de la cooperativa en relación a los precios en el mercado, tanto los empleados como los clientes clasificaron en un 100% la competitividad de la Cooperativa en el mercado. Tal como lo muestra el Gráfico N° 28 (Ver Anexo 6).

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta con la respuesta que dio el presidente de la Cooperativa confirma la competitividad que tiene la cooperativa en los precios de sus productos con la competencia.

4.1.3.3. 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)

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.

Según entrevista aplicada al presidente de la cooperativa comento que la cooperativa ha asumido el riesgo de la innovación como un reto, debido a las variaciones del mercado y sus distintos esquemas en la economía internacional, sin embargo argumento con gran optimismo que gozan de un mercado local estable que la capacidad de su producción está cubierta con su demanda y por tal motivo y en búsqueda de satisfacer cada día más las demandas de sus clientes y buscar el fortalecimiento de su posición.

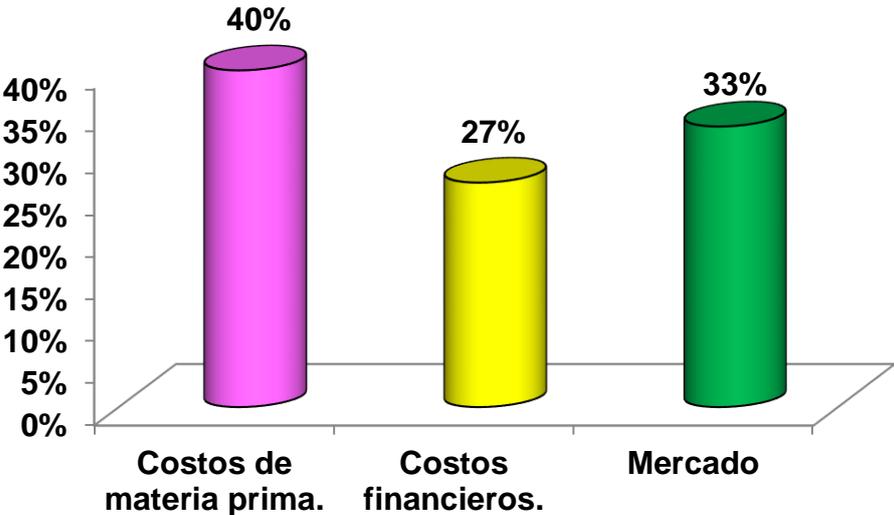
En cuanto a los riesgos y dificultades que se han enfrentado como cooperativa ha sido según su opinión el costo de la materia prima ya que en los últimos años esta ha incrementado por varias razones por mencionar algunos, las afectaciones que se han dado por las plagas principalmente por la roya que afecta a la gran mayoría de cultivos de café, otro factor que ha encarecido el costo de la materia prima es la escases de mano de obra en los cortes de café que se encargan de la recolección del mismo, esto debido a la creciente migración de recursos humanos hacia otros países en especial Costa Rica donde se reciben mejores pagos por la recolección de café, sumado a eso comento el presidente que la cooperativa ha tenido como uno de sus mayores retos el mercado debido a la fuerte competencia con la que se enfrentan ya que en el municipio existe presencia de empresas que están instaladas a nivel nacional y cuentan con años establecidos en el mercado.

En la actualidad la modalidad que operan la mayoría de empresas es que la producción cafetalera es asegurada mediante contrato de promesas de venta de la producción las empresas comúnmente otorgan un adelanto por la cosecha la cual cancelan posteriormente cuando el café es subastado en mercados internacionales, otra modalidad es el pago inmediato de la producción dicho esto la cooperativa tiene que enfrentar estas variables en el mercado que tiene como consecuencia la búsqueda de liquides que le permita a la cooperativa tener competencia dentro del mercado.

Como una respuesta a esta situación es que la cooperativa ha desarrollado alternativas que la mantengan dentro de la competencia por la búsqueda de garantizar la materia prima de sus productos fomentando la fidelidad de su asociados y proveedores de materia prima, la cooperativa en ese sentido además ha creado estrategias de mercado donde se tiene como objetivo la búsqueda de mejores condiciones a sus productos y el fomento de la fidelidad a la cooperativa mediante la premiación a sus productores asociados, la cooperativa también ha encaminado sus objetivos hacia la búsqueda de instituciones que aporten liquides y transferencia de tecnologías que ayuden a mejorar la calidad de los procesos productivos.

Grafica N° 29

Riesgos y Dificultades



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

4.1.3.3.1. Costo de materia prima

Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y o/ químico, antes que pueda venderse como productos terminados, y se clasifican en: materia prima directa (MDP) materia prima indirecta (MPI) (Colin, 2001, pág. 16)

Podemos definir qué Materia Prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Con la encuesta aplicada a empleados se obtuvo el siguiente resultado 40% del empleado clasificó al costo de materia prima como el mayor riesgo y que representa el mayor dificultad de obtener, debido a la creciente demanda del café como materia prima, en cuanto a los productos lácteos las inconstancias climáticas afectan la producción de leche que es el insumo principal para el procesamiento de los diferentes productos lácteos.

Se observa en esta escala que lo argumentado por el presidente de la cooperativa y lo clasificado por los empleados tiene coincidencia en definir que el mayor riesgo y dificultades lo tiene el costo de materia prima.

4.1.3.3.2. Costos Financieros:

Financieramente ese esfuerzo está representado por un sacrificio, un renunciamiento por no disponer de un bien económico, durante un lapso de tiempo, por lo cual se conviene una compensación por entregar (privación de liquidez-restricción de liquidez) /recibir (efectivo ejercicio de la libertad de decidir) la opción de disponer de ese recurso para una acción. Una parte pierde la opción y la otra, a partir de un determinado momento la dispone para sí. (Aldelber, pág. 729)

En consecuencia, el concepto “financiero” tiene que ver con el crédito y con la especulación. Con el crédito porque la esencia de su naturaleza es la confianza para entregar la disposición de un bien económico, durante un cierto tiempo y con la especulación, por la relación que se define entre esa confianza, y el riesgo que la

realidad no se corresponda, con las expectativas depositadas en el comportamiento de las variables consideradas (riesgo asociado).

El presidente de la cooperativa en la entrevista realizada también se refirió a los costos financieros, expresando que la cooperativa no ha tenido ningún crédito con otras instituciones financieras, gracias a la gestión directa del gobierno por fortalecer el movimiento cooperativo a través de Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, (MEFCCA), la cooperativa ha accedido a proyectos que fortalecen a la cooperativa en sus diferentes áreas.

La cooperativa además ha contado con el apoyo de Otro programa ProRural es el Programa Nacional de Agroindustria Rural. Lo financia el BID y el Banco Mundial. Se llama PROCAVAL (Proyecto de Apoyo para la Inserción de Pequeños Productores en Cadenas de Valor y Acceso a Mercados). También depende del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa a través de este proyecto se logró la adquisición de maquinarias y equipos, esto como parte de un acuerdo de donación para el fortalecimiento de la cadena de valor de los productos.

Dicho esto se concluye que la cooperativa no tiene obligaciones financieras, también se expresó que en algún la junta directiva pretende en un futuro la adquisición de un financiamiento con intereses bajos que le permita a la cooperativa competir en el mercado con otras empresas y a la vez permita financiar a sus asociados para así hacer más atractiva su oferta.

En la encuesta aplicada los empleados clasificaron en un 27% como un riesgo y una dificultad el acceso a los financiamientos, el resultado mostrado en el gráfico se observa como un resultado ambiguo y se debe en parte que no todos los empleados dominan los planes financieros de la cooperativa.

4.1.3.3.3. Perdidas:

La pérdida contable representa una disminución de una parte de los bienes y derechos de la empresa (activos). El término pérdida también se aplica a resultados negativos, que vienen determinados por la diferencia entre los ingresos (ventas, prestación de servicios, etc.) y los gastos necesarios para generar dichas ventas (compras, gastos salariales, gastos generales, etc.) durante un ejercicio.

No se deben confundir los conceptos de gastos y pérdidas, ya que aunque ambos se agrupan bajo la misma rúbrica por tener el mismo efecto contable, los gastos representan recursos empleados en servicios o bienes que se consumen con el fin de generar utilidades, mientras que las pérdidas representan gastos que no generan dichas utilidades. (Rosemberg, pág. 387).

En los párrafos anteriores se razona el concepto de pérdidas que no es más que el resultado negativo de las operaciones de la cooperativa en un periodo determinado. Cuando el resultado es positivo lo inverso de pérdida se conoce como ganancia.

Abordando el tema de las utilidades en la cooperativa el presidente comento que la cooperativa tiene ya muchos años de haberse constituido pero fue cuando él asumió la presidencia de la cooperativa que esta comenzó a funcionar de manera más organizada en sus actividades, a través de su gestión la cooperativa ha incrementado sus utilidades, trabajando para conseguir posicionarse en el mercado han tenido un crecimiento considerable que se traduce en el incremento de utilidades, lo que no habían logrado en periodos anteriores.

4.1.3.3.4. Mercado:

Es un grupo de clientes actuales o potenciales para determinados productos. De una manera más precisa un mercado es un grupo de individuos u organizaciones que talves quiera el articulo o servicio que se ofrece en ventas y que cumple con los tres criterios siguientes: poder adquisitivo para ser capaz de comprar el artículo que se ofrece, la disposición de gastar dinero, intercambiar otros recursos para obtener el artículo, la autoridad para hacer tal desembolso (Zikmund, 1994, pág. 88/89)

Mercado se considera que un mercado es un grupo de personas que puedan identificarse por alguna característica, interés, o problema común: que podría usar nuestro producto y sacar provecho de este que podría tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación. (Kleppners, Publicidad, pág. 73)

Se puede decir que mercado son los procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. El mercado tiene como búsqueda satisfacer necesidades existentes dentro un segmento que demanda la solución a esa necesidad.

En la entrevista aplicada al presidente de la cooperativa COMAANUR R.L también refirió a la escala de mercado argumentando al respecto que la cooperativa ha enfrentado dificultades y riesgo que han llevado a reaccionar frente al mercado meta y la competencia, para la cooperativa ha sido un reto penetrar al mercado, pero a medida que han pasado los años han sabido posicionarse porque han analizado gustos, preferencias de los clientes en cuanto a sus productos y servicios para poder satisfacer su mercado meta y crear canales que amplíen su mercado.

En la encuesta aplicada a los empleados el 33% de los empleados considera al mercado como un factor que representa un elevado riesgo y dificultad para que la cooperativa logre alcanzar sus objetivos. Las consideraciones a este resultado son la fuerte competencia en la demanda de la materia prima, el establecimiento de empresas con mayor potencial económico y con mayor experiencia en el mercado. La dependencia a variaciones externas del mercado.

4.1.3.4. Pyme Innovadora e imitadora

Innovadora: 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. (Vallarino Navarro, 2007, pág. 29)

Se puede decir que la innovación es la creación de algún: producto, bien, servicio u proceso, que se caracteriza por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo convencional, no repetido o común. El innovador se debe encontrar en un estado mental creativo y productivo para poder desarrollar lo que tiene en mente.

Según entrevista realizada al presidente de la Cooperativa la cooperativa es imitadora tomando como referencia a la competencia a la que enfrenta, donde existen empresas con mayor capital, mayor experiencia en el mercado, donde la cooperativa se encuentra en la fase de nivelar la competencia a la que se enfrenta, en base a lo argumentado se describe las características de la cooperativa como imitadora de la competencia, reconociendo la fuerte competencia en el mercado y las desventajas que tiene.

En la encuesta aplicada a los empleados y clientes acerca de su percepción de las características de la Cooperativa sobre si es considerada una Pyme innovadora o imitadora los empleados determinaron en un 100% que la cooperativa tiene característica imitadora. Los clientes clasificaron también en un 100% que la cooperativa un comportamiento imitador reaccionando a la competencia imitando productos y servicios para acaparar más en el mercado y ganar más clientes.

4.1.3.5. 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)

Se puede decir que la transferencia de tecnología es un procedimiento con el que alguien que desarrolla tecnología pone a disposición de un socio comercial para que

la explote, Las licencias son aquellos permisos que unas empresas otorgan a otras para que estas puedan operar con su marca.

En la entrevista aplicada al presidente expreso que la cooperativa ha adquirido la licencia de uso de un sistema contable, este sistema fue adquirido con una empresa consultora especializada en sistemas contables, la búsqueda es la de automatizar y agilizar las labores contables que den a la cooperativa funcionalidad en su control interno. En la cooperativa es la única adquisición de licencia que se ha adquirido.

4.1.3.6. 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).

La compra de Patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, que corresponde a un producto o procedimiento que aporta a una manera de hacer algo una solución técnica a un problema, las empresas compran patentes con el objetivo de innovar sus productos y servicios.

Con la entrevista aplicada al presidente de la cooperativa confirmo que la COMANUR cuenta con el registro de su patente en productos derivados de la leche y productos derivados del café, específicamente bajo la marca COMANUR.

Producto del importante apoyo que ha dado PROCAVAL a través del MEECFA y con una contrapartida de la Alcaldía Municipal del Cua, en búsqueda de mejorar la cadena de valor de sus productos lograron lanzar al mercado hace tres años la

marca COMANUR en la línea de productos derivados del café y en productos derivados de la leche hace un año lanzaron nuevos productos bajo la marca COMANUR, estas marcas ya fueron registradas ante la Oficina de Marcas de Nicaragua, de acuerdo a los procedimientos y requerimientos legales del país, con el fin de obtener la titularidad de la marca.

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

Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades 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. (Philip Kotler A. , 2012, pág. 269)

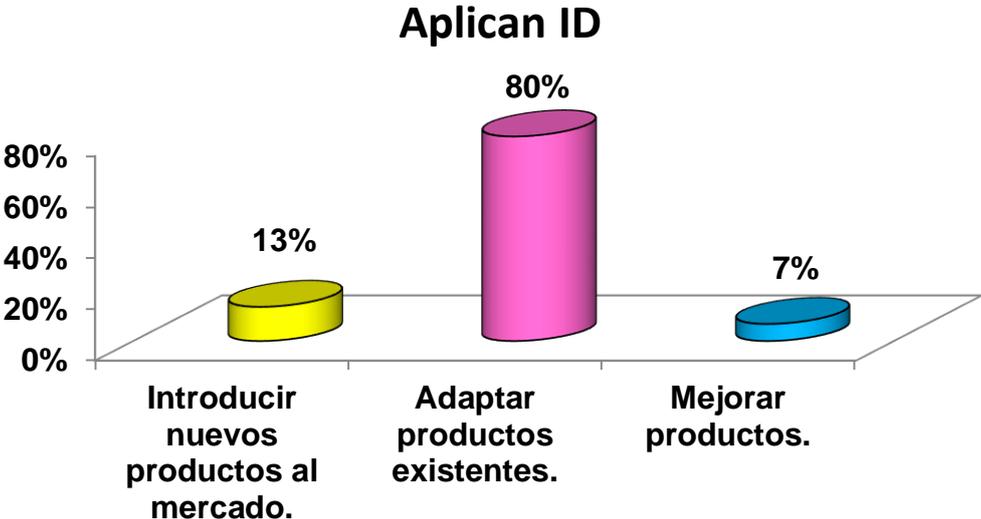
Para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y creas experiencias satisfactorias, debes estar diferenciados de los existentes; cuando se involucra al cliente en la creación del nuevo producto, se da un mayor rendimiento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

Se entrevistó al presidente de la cooperativa y argumento en su momento que la cooperativa ha logrado desarrollar innovaciones en sus productos debido al apoyo recibido y a la transferencia de conocimientos a través de los años, esta transferencia de conocimientos va desde la asistencia técnica, mercadotecnia, diseño de marca, estudios de segmento meta. Todas estas metodologías de investigación han ayudado a que la cooperativa desarrolle innovaciones en sus productos adecuándolos a las demandas de sus clientes.

La transferencia de conocimientos en el ramo de la mercadotecnia ha aportado para que la cooperativa realice actividades en las cuales logran poner en práctica métodos que recopilan información valiosa para diseñar estrategias orientadas al

mejoramiento continuo de los productos. Es en ese momento donde se realiza la mezcla entre la fase de investigación con el desarrollo de las ideas a desarrollar.

Gráfico N° 31



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

Se aplicó encuesta a empleados donde se consulto acerca del uso que se da a la investigación que realiza en la cooperativa donde los resultados obtenidos señalan que el 80% opinan que la información se utiliza para adaptar productos existentes a la demanda del mercado, en un 13% se orienta a la introducción de nuevos productos al mercado. El 7% opina que la información es utilizada en mejorar productos.

Analizando la entrevista aplicada al presidente de la cooperativa junto a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados, se confirma que la mayor parte de los trabajos de investigación van orientados a la adaptación de productos existentes, la cooperativa tiene como base el mejoramiento continuo de sus productos, en segunda escala esta la introducción de nuevos productos al mercado y en ultimo valor esta la mejora de los productos.

4.1.3.8. Buscan huecos de mercado.

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específica (...) existen todavía mucho más nicho 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. (Philip Kotler A. , 2012, pág. 54)

Hueco de Mercado comúnmente llamados nichos de mercado, representa una pequeña parte de población que poseen características semejantes y con necesidades que no han sido cubiertas, el cual no es muy atractivo para las grandes empresas, pero que puede ser rentable para una pequeña empresa y que debe ser aprovechado.

Se entrevistó al presidente de la cooperativa COMANUR refiriéndose que la cooperativa no tiene un mercado meta, porque este pretende alcanzar un margen de innovación dentro y fuera del municipio.

V. Conclusiones

- 1) La Cooperativa presenta un comportamiento reactivo, tomando como referencia a la competencia a la que enfrenta, donde existen empresas con mayor capital, mayor experiencia en el mercado, donde la cooperativa se encuentra en la fase de nivelar la competencia a la que se enfrenta, en base a estos argumentos describe las características de la cooperativa como imitadora porque imita productos y servicios de la competencia.

- 2) La cooperativa ha innovado en el diferente aspecto como: Adquisición de Software contable, introducción de maquinaria de alto nivel tecnológico que le ha permitido a la Cooperativa introducir nuevos productos y agregar valor a sus productos, han creado su sitio web y servicios de atención a sus clientes.

- 3) Se valora que la cooperativa tiene un comportamiento innovador reactivo medio, porque se ha quedado en el conformismo, lo que no ha permitido desarrollarse aún más en el mercado competitivo.

Bibliografía

A.(S.F), C. (s.f.). Diseño Programacion de base de datos PDF. España: Vision Libro.

Aldelber, P. F. (s.f.). Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales (Vol. III Edicion). Mexico.

Aranguiz. (2014). Definicion ABC. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.

Armstrong, K. y. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico .

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). Poder Legislativo. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Peder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008 Ley 645 de las Pymes>

Asín, S. C. (2014). Tecnologia de la Informacion. Estrategia y transformacion en los negocios. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.

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.

Burnett, W. M. (2007). Publicidad Principio y Practicas (Septima Edicion ed.). Mexico.

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). [htt./www. promonegocios.net.mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia). Recuperado el Domingo de Septiembre de 2016, de [htt./www. promonegocios.net.mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia)

Certo, S. C. (2001). Administracion moderna (octava ed.). Bogota: Prentice Hall.

Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría General De La Administración* (cuarta ed.). Bogotá Colombia: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (1996). *Administración de recursos humanos*. Mc graw Hill.

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

Cleri, C. (2007). *Las Pymes*. Buenos Aires : Granica.

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

Damstew. (2014). *Revista Digital*. Recuperado el 2016, de <http://www.revistadigitallaempresa.com>

David Jobber, J. F. (2007). *Fundamento de Marketing* (segunda ed.). Madrid : Mc GRAW Hill.

David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

David, F. R. (2003). *Concepto de Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.

De la Parra Paz, E. (1998). *La Virtud Del Servicio* (Primera Edición ed.). Mexico: Calidad ISEF.

Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía Práctica para la realización 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. Roberr Dwyer, J. F. (2007). *Marketing Industrial conexión entre las estrategias, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill- Interamerica.

Figuroa. (28 de julio de 2010). headways.com. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>

Figuroa. (2015). Recuperado el 2016, de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento>

Fincowsky, E. B. (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.

Gitman, L. J. (2003). Principios de Administración financiera (Décima ed.). Mexico: Prentice -Hall.

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

Gonzalez, A. J. (1997). Recuperado el Lunes de Octubre de 2016, de http://_www.Investigaciones Europeas de Direccion y Economias de las Empresas.net

Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador De Las Pequeñas Y Medianas Empresa. Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia 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.

Harold, K. (Octubre de 2011). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. Recuperado el Lunes de Mayo de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

John w. Mullins, O. C.-C. (2007). Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de desiciones. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Jonh W.Mullins, O. C. (2007). Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones (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. Rosemberg.

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

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

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

Kottler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para Latino America (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

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

Lester R. Bittel, J. E. (s.f.). Enciclopedia Del Management. España: Oceano.

López1, A. C. (01 de 12 de 2005). Redes Colaborativas de Empresas Virtuales: Una Alternativa. Tesis. Campus Monterrey, Mexico.

M.Roosemberg, j. (s.f.). diccionario de administracion y finanzas.

Mankiw, N. G. (2004). Principios de Economía (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

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

Mielgo, N. L., Montes Peon, J. M., & Vazquez Ordas, C. J. (2007). Como gestionar la Innovación en las Pymes. España: NETBIBLO,S.L.

Navarro, V. (2007). Merketin .

OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de costo, guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.). México: Grupo Tagasa.

Payares, T. J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres*, 80-87.

Philip Kotler, G. A. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.). México: Prentice Hall

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

Platform, I. R. (2006). Documento de Apollo Infraestructura. Japan: International Recovery Platform secretariat.

Porter, M. (2010). Ventajas competitivas, creación y sostenimiento de un desempeño superior (Novena ed.). México: PATRIA.

Porter, M. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia (cuarta edición ed.). Hispanoamerica.

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva (SEGUNDA EDICION REFORMADA ed.). México: GRUPO PATRIA.

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

Poter, M. E. (2008). Estrategias Competitivas, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (38va edición ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) México, México.

Pujol Bengoechea, B. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultura S.A.

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>

Rionda. (2006). Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo PDF. España.

Rivero, D. S. (2008). Metodología de la Investigación.

Robbin, C. (2005). Administracion . Mexico: Octava edicion .

Robbins, S. (1994). Administracion teorica (Cuarta ed.). Mexico: PRENCITE.- HALL S.A.

Rodriguez, S. H. (2007). Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF.

Rodriguez, S. H. (2008). Administracion Teoria, Procesos, Areas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (segunda ed.). Mexico, DF: Mc Graw Hill.

Rosenberg, J. (s.f.). Diccionario de Administracion Y Finanzas. España, ARCELONA: OCEAN.

Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Sanchez. (2008). Obtenido de <https://wowwwwmarketing.wordpress.com>

Scheaffer. (1997). books.google.es/books/about/Elementos_de_muestreo.html?hl=es. Recuperado el Sabado de Octubre de 2016, de Elementos del Muestreo : books.google.es/books/about/Elementos_de_muestreo.html?hl=es

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: Clives del Exito Emprendedor. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica, 64- 74.

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

Tomas Jose Fontalvo Herrera, R. Q. (Enero- Junio de 2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos, 9(1), 80- 87.

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 Afiliacion. 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 gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua. Paraguay.

Villareal, G. E. (2002). Contabilidad practica. Mexico D.F: Mexicana.

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

Weihrich, H. K. (2007). Elementos de la Administracion, Un enfoque Internacional. Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.C.V.

Well Moriarty Burnet. (2007). Publicidad, principios y Practicas. Mexico: Septima Edicion.

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 (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.

Zikmund, W. (1994). Marketin . Mexico : Campaña Editorial Continental, S.A de C.V.

ANEXOS

ANEXO 1º Operacionalización de las Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	Generalidades de la Pymes	Giro del negocio	1. ¿Cuál es el sector productivo de la Cooperativa?	_ Industrial _ Comercial _ Servicio	Presidente de la cooperativa	Entrevista y Guía de Observación
			2. ¿Conoce misión de la cooperativa? 3. ¿Conoce visión de la cooperativa?	Si ___ No ___ Si ___ No ___	Presidente de la cooperativa y Empleados	Entrevista. Encuestas Guía de Observación
		Número de empleados	4 ¿Cuántos empleados tiene la Cooperativa?	___ 1-5 ___ 6-30 ___ 31 a más.	Presidente de la Cooperativa.	Entrevista
		Capital	5 ¿Cuál es el margen del capital de la Cooperativa?	___ Hasta 50 mil ___ Hasta 1 millón ___ Hasta 1.5 millones ___ Hasta 2 millones	Presidente de la cooperativa	Entrevista Guía de Observación
		Volumen de ventas	6- El volumen de sus ventas anuales está entre:	___ Hasta 1 millón ___ Hasta 1.5 millones ___ Hasta 2 millones	Presidente de la cooperativa	Entrevista

ANEXO 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	Comportamiento innovador proactivo	Proceso	7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted se ha innovado en los procesos de trabajo la cooperativa?	<input type="checkbox"/> Aplicación computarizada. <input type="checkbox"/> Introducción de software de base de datos <input type="checkbox"/> Introducción de sitio web <input type="checkbox"/> Introducción de compra electrónica	Presidente de la cooperativa y Empleados.	Entrevista, Encuesta, Guía Observación.
		Producto	8-¿Han realizado algunos de los siguientes cambios en el producto?	<input type="checkbox"/> Número de nuevos productos <input type="checkbox"/> Número de marcas <input type="checkbox"/> Cambio en el embalaje <input type="checkbox"/> Cambios en el envase <input type="checkbox"/> Cambios en el diseño <input type="checkbox"/> Cambios en la utilidad	Presidente de la cooperativa y Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta, Guía Observación.
		Servicio	9- ¿En qué aspectos han innovado en el servicio la cooperativa?	<input type="checkbox"/> Mejoras de la calidad <input type="checkbox"/> Mejoras en la higiene de sus servicios <input type="checkbox"/> Mejoras en la seguridad de sus servicios <input type="checkbox"/> Mejoras en la rapidez de sus servicios <input type="checkbox"/> Mejoras en la infraestructura	Presidente de la cooperativa Empleados y Clientes.	Entrevista, Encuesta Guía de observación,

			10- ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado la cooperativa?	__ Mejora en la atención al cliente. __ Capacitación del personal	Presidente de la cooperativa Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta Guía de observación
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	Comportamiento innovador proactivo	Mercadotecnia	11-¿De las siguientes técnicas de Merchandising cual ha utilizado para ser llamativo sus productos?	Ambiente. Exhibición de los productos. Condiciones. Presentación de empleados.	Presidente de la cooperativa Empleados y Clientes	Entrevista, Encuesta, guía de Observación.
			12-¿,Que tipo de medio utiliza la cooperativa para realizar su publicidad?	Televisión Radio Periódico Internet Otros Ninguna		Entrevista, Encuesta, guía Observación
			13-¿Qué tipo de promociones ha utilizado?	Descuentos Paquetes en oferta Entrega de muestras Regalías Degustación Servicio adicional Ninguna		Entrevista, Encuesta, guía de observación
			14-¿Cuál de las siguientes actividades descrita de mercadotecnia ha implementado la cooperativa?	Servicio post-venta Diversificación de servicio y/o producto Gratificación por colaboración de usuarios		Presidente de la cooperativa y Empleados. Entrevista, Encuesta, Guía de Observación
			15 ¿Las alianzas estratégicas que implementa la cooperativa está en función de?	Oferta- Demanda	Presidente de la cooperativa y Empleados. . Entrevista, Encuesta,	

Anexo 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	comportamiento innovador Reactivo	16- Que acciones han realizado frente a las innovaciones de los grandes líderes en el mercado?	Imitación, Investigación y desarrollo (I+D)	Presidente de la cooperativa	Entrevista,
		17- Como están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Superiores. Inferiores. Competitivos	Presidente de la cooperativa, Empleados. Clientes	Entrevista, Encuesta
		18- ¿Cuáles riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima Costos financieros Perdidas Mercado	Presidente de la cooperativa, Empleados.	Entrevista, Encuesta,
		19- ¿A su criterio, la cooperativa es?	Innovadora Imitadora	Presidente de la cooperativa, Empleado	Entrevista, Encuesta,
		20-¿Que opina sobre la incorporación de tecnología mediante la compra de licencia, innovación de tecnología e I+D	Abierta	Presidente de la cooperativa,	Entrevista,
		21 ¿Su empresa cuenta con registro de patente?	Sí No	Presidente de la cooperativa,	Entrevista,
		22-¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	Sí No	Presidente de la cooperativa, Empleados.	Entrevista, Encuesta,
		23- ¿Para cuál de estos criterios aplica la I+D en su Cooperativa?	Introducir nuevos productos al mercado Adaptar productos existentes Mejorar productos	Presidente de la cooperativa y Empleados.	Entrevista, Encuesta,

	24- Como valor agregado los productos o servicio se ha aplicado.	Capacitación al usuario Asistencia técnica Servicio posventa Servicio de entrega Servicio de apartado	Presidente de la cooperativa y empleados	Entrevista.
	25. ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece la cooperativa, satisface completamente las necesidades de sus consumidores?	Sí No	Presidente de la cooperativa, Empleados y Clientes.	Entrevista, Encuesta,
	26. ¿La cooperativa ha establecido un mercado meta en el municipio?	Sí. No.	Presidente de la cooperativa.	Entrevista



ANEXO 2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

Entrevista

Dirigido a: Presidente de la Cooperativa

Somos estudiantes del V año de la carrera de licenciatura en administración de empresas

Esta entrevista se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR R.L) del municipio del Cua, departamento de Jinotega. 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.

Lugar _____ Fecha _____ Hora _____

1. ¿Cuál es el sector productivo de la Cooperativa?

- Industrial
- Comercial
- De servicio

2. ¿La cooperativa posee misión?

- Si
- No

3. ¿La cooperativa posee visión?

Si ___

No ___

4. ¿Cuántos empleados tiene la Cooperativa?

___ 1-20

___ 21-30

___ 31 a más.

5. ¿Cuál es el margen de su capital?

___ Hasta 50 mil

___ Hasta 1 millón

___ Hasta 1.5 millones

___ Hasta 2 millones

6. El volumen de sus ventas anuales está entre:

___ Hasta 1 millón

___ Hasta 1.5 millones

___ Hasta 2 millones

7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted se ha innovado en los procesos de trabajo la cooperativa?

___ Aplicación computarizada

___ Software de base de datos

___ Cuenta con sitio web

___ Compra electrónica

8. ¿Han realizado algunos de los siguientes cambios en el producto?

___ Número de nuevos productos ___ Número de marcas

___ Cambio en el embalaje ___ Cambios en el envase

___ Cambios en el diseño ___ Cambios en la utilidad

9. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio la cooperativa?

___ Calidad

___ Higiene de sus servicios

___ Seguridad de sus servicios

- Rapidez de sus servicios
- Mejoras en la infraestructura

10. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado en cuanto a?

- Mejora en la atención al cliente
- Capacitación del personal

11. ¿De las siguientes técnicas de Merchandising cual ha utilizado para ser llamativo sus productos?

- Ambiente.
- Exhibición de los productos.
- Condiciones.

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

- Televisión.
- Radio.
- Periódico.
- Internet.
- Otros.
- Ninguna.

13. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado en su cooperativa?

- Descuentos.
- Paquetes en oferta.
- Entrega de muestras.
- Regalis.
- Degustación.
- Servicio adicional.
- Ninguna

14. ¿Cuál de las siguientes actividades descrita de mercadotecnia ha implementado la cooperativa?

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

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

Ofertas, demanda

16. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los grandes líderes en el mercado?

imitación-

Investigación y desarrollo

I+D

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

Superiores inferiores competitivos

18. ¿Cuáles riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?

Costos de materia prima

Costos financieros

Perdidas

Mercado

19. ¿Cómo caracteriza usted la Cooperativa?

Innovadora e imitadora

20. ¿Qué opina sobre la incorporación de tecnología mediante la compra de licencia, innovación de tecnología e I+D ?

21. ¿Su empresa cuenta con registro de patente?

Sí ___ No ___

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

___ Si ___ No

23. ¿Para cuál de estos criterios aplica la I+D en su Cooperativa?

24. Como valor agregado los productos o servicio se ha aplicado.

___ Capacitación al usuario

___ Asistencia técnica

___ Servicio post venta

___ Servicio de entrega Servicio de apartado

25. ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece la cooperativa, satisface completamente las necesidades de sus consumidores?

___ Sí ___ No

26. ¿La cooperativa ha establecido un mercado meta en el municipio?

___ Sí ___ No

ANEXO 3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

Encuesta a Empleados

Somos estudiantes del V año de la carrera de licenciatura en administración de empresas .

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR R.L) del municipio de el Cua, departamento de Jinotega. 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.

Marque con una x la repuesta que usted crea conveniente a su criterio

1. ¿Conoce misión de la cooperativa?

Si ___

No ___

2 ¿Conoce visión de la cooperativa?

Si ___

No ___

3 ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted se ha innovado en los procesos de trabajo la cooperativa?

Aplicación computarizadas___

Introducción de software de base de datos___

Introducción de sitio web ____

Introducción de compra electrónica____

4 ¿La cooperativa ha realizado cambios en los productos?

Si__

No__

5 ¿Cuenta la cooperativa con su propia marca?

Si__

No__

6 ¿La cooperativa ha innovado en cuanto al embalaje?

Si__

No__

7 ¿La cooperativa hace cambios consecutivo en el envase?

Si__

No__

8 ¿La cooperativa ha innovado en el diseño de sus productos?

Si__

No__

9 ¿La cooperativa ha mejorado en los productos existente para tener una mejor utilidad?

Si__

No__

10-¿Ha mejorado la cooperativa en cuanto a la calidad de sus servicios?

Si__

No__

11-¿Brinda un buen servicio la cooperativa en cuanto a la higiene laboral?

Si__ No__

12-¿La cooperativa brinda seguridad de sus servicios?

Si__

No__

13-¿La cooperativa brinda rapidez en sus servicios?

Si__

No__

14-¿La cooperativa tiene buena infraestructura para brindar un buen servicio?

Si__

No__

15 ¿Ha Mejora en la atención al cliente la cooperativa?

Si__

No__

16 ¿Brinda capacitación la cooperativa para brindar un buen servicio?

Si__

No__

17-¿El ambiente que brinda la cooperativa es idóneo para llamar la atención de los clientes?

Si__ No_

18. ¿Le dan una buena exhibición a sus productos?

Si__

No__

19. ¿La cooperativa difunde sus anuncios publicitarios a través de la Televisión?

Si__

No__

20. ¿La cooperativa difunde su anuncio publicitario a través de la Radio?

Si__

No__

21. ¿La cooperativa difunde sus anuncios publicitarios a través del internet?

Si__

No__

22 ¿Realiza descuento la cooperativa?

Si__

No__

23 ¿La cooperativa hace paquetes en ofertas?

Si__

No__

24 ¿La cooperativa hace paquetes en ofertas?

Si__

No__

25 ¿La cooperativa hace Regalías a sus clientes?

Si__

No__

26 ¿Son frecuente las degustaciones que brinda la cooperativa?

Si__

No__

27 ¿La cooperativa brinda Servicio adición a los clientes?

Si__

No_

28. ¿Las alianzas estratégicas que implementa la cooperativa está en función de?

Ofertas _____ Demandas _____

29- Como están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superiores_____

Inferiores _____

Son competitivos _____

30 ¿Cuáles considera usted que han sido los riesgos y dificultades que ha enfrentado la Cooperativa?

Costos de materia prima. _____

Costos financieros. _____

Perdidas _____

Mercad _____

31 ¿A su criterio, la cooperativa es?

Innovadora _____ imitadora _____

32- ¿Para cuál de estos criterios aplica la I+D en su Cooperativa?

Introducir nuevos productos al mercado. _____

Adaptar productos existentes. _____

Mejorar productos _____

ANEXO 4



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



Encuesta a clientes

Somos estudiantes del V año de la carrera de licenciatura en administración de empresas

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez" (COMANUR R.L) del municipio del Cua, departamento de Jinotega. 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.

Marque con una x la repuesta que usted crea conveniente a su criterio

1. ¿La cooperativa ha realizado cambios en los productos?

Si__

No__

2. ¿Cuenta la cooperativa con su propia marca para los productos?

Si__

No__

3. ¿La cooperativa ha innovado en cuanto al embalaje (envoltura)?

Si__

No__

4. ¿La cooperativa hace cambios consecutivos en el envase?

Si__

No__

5. ¿La cooperativa ha innovado en el diseño de sus productos?

Si__

No__

6. ¿Tiene la cooperativa una mejor utilidad en sus productos?

Si__

No__

7. ¿La cooperativa ha mejorado en el servicio de?

Mejoras de la calidad Si__ No__

Mejoras en la higiene de sus servicios Si__ No__

Mejoras en la seguridad de sus servicios Si__ No__

Mejoras en la rapidez de sus servicios Si__ No__

Mejoras en la infraestructura Si__ No__

8. - ¿Ha Mejora en la atención al cliente la cooperativa?

Sí__ No__

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

Descuento Sí__ No__

Paquetes en oferta Sí__ No__

Entrega de muestras Sí__ No__

Regalías Sí__ No__

Degustación Sí__ No__

Servicio adicional Sí__ No__

10. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de la cooperativa con relación a la competencia?

Superiores _____

Inferiores _____

Son competitivos _____

11 ¿Considera usted que la cooperativa tiene?

Ambiente adecuado Sí__ No__

Exhibición de sus productos Sí__ No__

Condiciones Sí__ No__

12- Cómo considera la atención que se le brinda la cooperativa?

Excelente _____

Bueno _____

Muy bueno _____

Regular _____

Mala _____

13. ¿Trasmite la cooperativa anuncios publicitarios a través de la Televisión?

Si__

No__

14. ¿La cooperativa difunde su anuncio publicitario a través de la Radio?

Si__

No__

15 ¿La cooperativa difunde sus anuncios publicitarios a través del internet?

Si__

No__

16- Considera que el producto y/o servicio que ofrece la cooperativa, satisface completamente las necesidades de sus consumidores?

Si___ No___



ANEXO 5

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



Guía de observación realizada a la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez (COMANUR R.L) del municipio de el Cua, departamento de Jinotega.

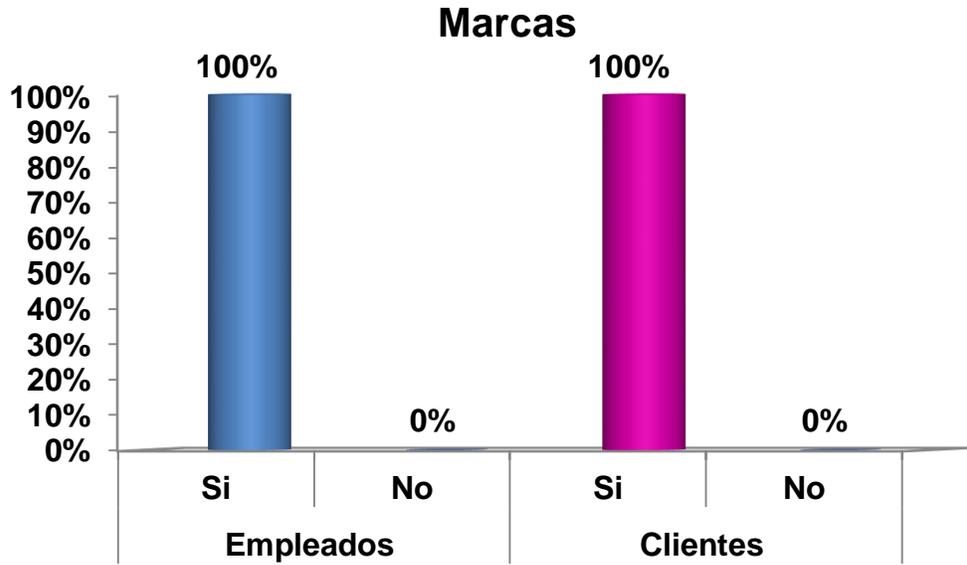
Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa , Esta guía de observación se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador de la "Cooperativa Multisectorial Alfonso Núñez Rodríguez (COMANUR R.L) del municipio de el Cua, departamento de Jinotega.

Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
	Tiene su propia Misión y Visión			
	Fuerza Laboral			
	Local propio			
	Procesadoras de lácteos y café			
	Infraestructura			
1	proceso	Aplicación computarizada.		
		Introducción de software de base de datos		

		Introducción de sitio web			
		Introducción de compra electrónica			
2	Producto	Variedad de productos			
		Tiene su propia marca la cooperativa			
		Cambios en el embalaje			
		Tienen creatividad en el envase			
		Cambios en el diseño			
		Cambios en la utilidad			
3	Servicio	Cuentan con las medidas de higiene sanitaria (trajes higiénico, registro sanitario)			
		El servicio de atención al cliente es rápido			
		Cuenta con las instalaciones adecuadas			
4	Mercadotecnia	MERCHANDISING			
		El ambiente es agradable			
		Tiene creatividad para exhibir los productos			
		Condiciones que presenta en los productos y servicio			
		Sus empleados cuenta con sus uniforme			
		PUBLICIDAD			
		Televisión.			
		Radio			

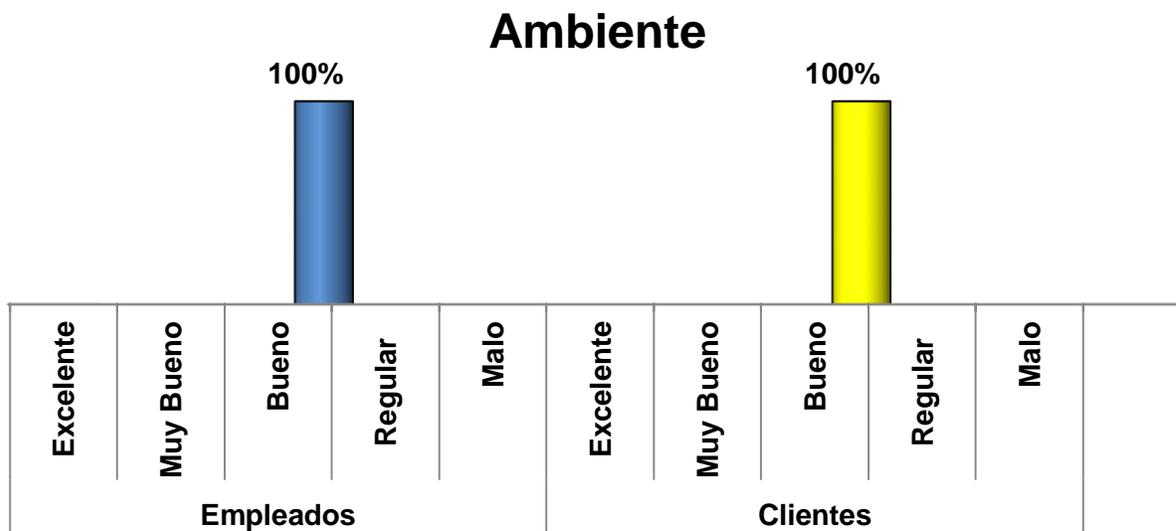
Anexo 6

Gráfico N° 5



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

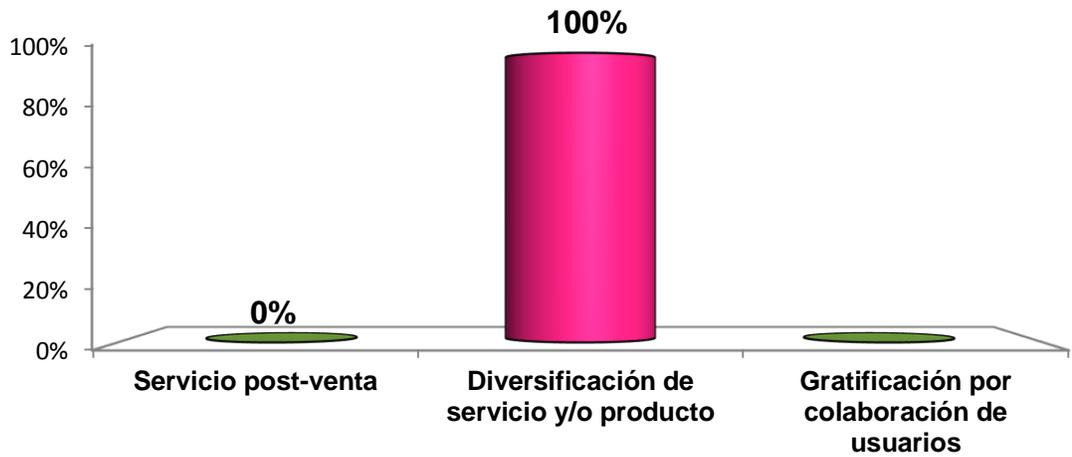
Gráfico N° 17



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Gráfica N° 27

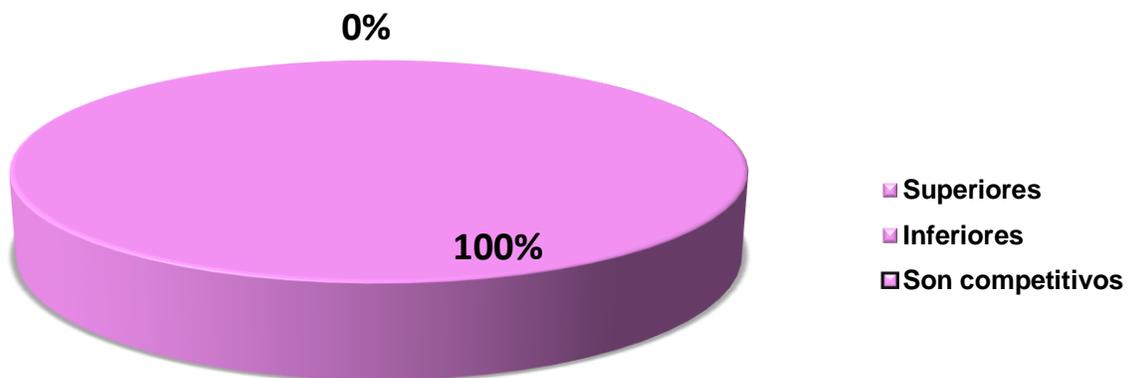
Actividades implementadas en Mercadotecnia



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados

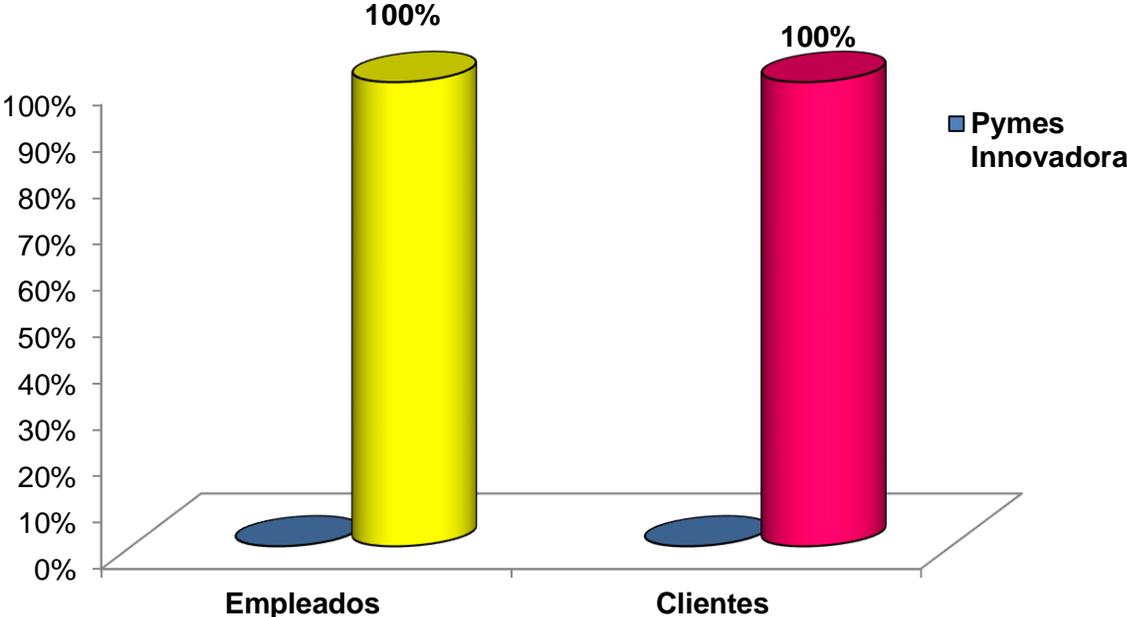
Gráfico N° 28

Precios en relación a la competencia



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y clientes

Gráfica N° 30



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta a Empleados y Clientes

Anexo 7 Fotos

Mejora en la Infraestructura



Fuente: Autoría Propia



Fuente: Autoría Propia



Fuente: Autoría Propia



Fuente: Autoría Propia

Mejora en la Higiene de sus servicios



Fuente: Autoría Propia



Fuente: Autoría Propia

Exhibición de sus productos



Fuente: Autoría Propia a



Fuente: Autoría Propia a



Fuente: Autoría Propia a



Fuente: Autoría Propia a