

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



Departamento De Ciencias Económicas

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN.**

Para Optar al Título de Administración de Empresas

**TEMA GENERAL:**

Comportamiento innovador de las PYME en los departamentos Estelí,  
Jinotega, y Matagalpa, periodo 2016.

**SUB TEMA:**

Comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento  
de Matagalpa, periodo 2016.

**AUTORES:**

BR. Erika Francis López Muñoz

BR. Rosa Mayling Figueroa Orozco

**Tutor:**

MSc. Yessenia Del Socorro Palacios Herrera.

**Matagalpa, Enero 2017.**

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
VALORACION DEL TUTOR .....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION .....	5
III. OBJETIVOS: .....	6
IV. DESARROLLO.....	7
4.1 Comportamiento Innovador.....	7
4.1.2 GENERALIDADES DE LAS PYMES.....	7
4.1.2.1 Concepto.....	7
4.1.2.2. Características.....	9
4.1.2.3. Giro de la empresa.....	10
4.1.2.4. Misión.....	11
4.1.2.5. Visión.....	12
4.1.2.6. Valores.....	13
4.1.2.7. Número de empleados.....	15
4.1.2.8. Capital del trabajo.....	16
4.1.2.9. Volumen de ventas.....	16
4.2. Comportamiento Innovador Proactivo.....	17
4.2.1.1 Innovación de proceso.....	17
4.2.1.2 Aplicaciones computarizadas.....	18
4.2.1.3 Introducción de software de gestión de base de datos.....	20
4.2.1.4 Introducción de sitio web.....	21
4.2.1.5 Introducción a la Compra Electrónica.....	23

4.2.2. Innovación de Producto.....	24
4.2.2.1. Número de nuevos productos. ....	25
4.2.2.2. Número de marcas.....	27
4.2.2.3. Cambios en el envase.....	28
4.2.2.4. Cambios en el embalaje.....	29
4.2.2.5. Cambios en el diseño.....	30
4.2.2.6. Cambios en la utilidad.....	31
4.2.3. Innovación de servicio.....	32
4.2.3.1. Mejoras de la calidad. ....	33
4.2.3.2. Mejora en la Higiene del trabajo.....	34
4.2.3.3. Mejora en la seguridad de los servicios. ....	35
4.2.3.4. Mejora en la rapidez de sus servicios ....	37
4.2.3.5. Mejoras en la Infraestructura.....	38
4.2.4. Innovación en Mercadotecnia. ....	40
4.2.4.1. Mejora en la atención al cliente.....	40
4.2.4.2. Capacitación del personal.....	41
4.2.5. Merchandising.....	42
4.2.5.1 Ambiente.....	43
4.2.5.2. Exhibición de los productos.....	44
4.2.5.3. Condiciones. ....	45
4.2.6. La publicidad.....	47
4.2.6.1. Televisión.....	47
4.2.6.2. Radio.....	48
4.2.6.3. Periódicos. ....	50
4.2.6.4. Internet.....	50
4.2.6.5. La Revista.....	51
4.2.7. Promoción.....	51

4.2.7.1. Los Descuentos.....	51
4.2.7.2. Muestras.....	53
4.2.7.3. Regalías.....	54
4.2.7.4. Degustación.....	55
4.2.7.5. Servicio adicional.....	56
4.2.8. Diversificación de servicio y/o producto. ....	57
4.2.8.1. Gratificación por colaboración de usuarios. ....	57
4.2.9. Alianzas estratégicas con otras empresas.....	58
a) En función de la oferta. ....	58
b) Función de demanda del mercado.....	59
5.3.1 Comportamiento Innovador Reactivo.....	60
. 5.3.1.2. Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos. ....	61
5.3.2.1. Evitar los riesgos del cambio.....	62
5.3.2.2 Evitar los riesgos del costo de innovación.....	62
5.3.2.3 Costo de Materia Prima.....	63
5.3.2.4 Costos Financieros.....	64
5.3.2.5 Perdidas.....	65
5.3.2.6 Mercado.....	66
5.3.3.1. Pyme innovadora e imitadora.....	67
5.3.3.2. Innovadora.....	67
5.3.3.3. Imitadora.....	67
5.3.4. Rapidez de innovación.....	68
5.3.4.1. Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.....	70
5.3.4.2. Compras de patentes.....	71
5.3.4.3. Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.....	72
5.3.4.4. Aplican investigación y desarrollo (I+D).....	73

5.3.4.5. Capacitación al usuario. ....	75
5.3.4.6. Servicio de entrega a domicilio. ....	75
5.3.4.7. Utilización de campañas publicitarias y promoción. ....	76
5.3.4.8. Buscan huecos de mercado. ....	77
V. CONCLUSIONES .....	78
VI BIBLIOGRAFIA.....	80
VIII. ANEXOS.....	88

## **DEDICATORIA.**

A Dios mi amigo fiel por brindarme su amor infinito, por escuchar siempre mis oraciones, por darme la sabiduría, el conocimiento y la fuerza cuando sentía que todo estaba perdido, sobre todo por haberme permitido culminar mis estudios con éxito.

**A mis padres Sr. Basilio López Martínez y Sra. Josefa Muñoz Ramos.** Por creer siempre en mí. Por sus sabios consejos, por su amor de padres buscando lo mejor para mi futuro, por su paciencia y cuidados.

**A mis hermanos.** Por cada momento que estuvieron conmigo ayudándome y deseándome lo mejor.

**A mi esposo.** Por su apoyo incondicional y ayudarme en momentos difíciles.

**A mis amigos.** Por darme la motivación de poder lograr un sueño más en mi vida.

**A mis maestros.** Que han tenido la paciencia y la tolerancia para enseñarme y aprender de ellos que cuando se quiere se puede lograr los sueños que parecían inalcanzables.

*Erika Francis López Muñoz*

## **DEDICATORIA.**

Dedico el éxito de esta investigación primeramente a Dios, por brindarme siempre la sabiduría y el entendimiento, así como la fuerza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por guiarme siempre por el mejor camino, iluminando cada momento de mi vida.

**A Mis padres Sr Jesús Figueroa y Sra. Petrona Orozco** por su apoyo incondicional, por sus trabajos y sacrificios que han hecho por mí para que yo logre terminar mis estudios, por sus consejos que hasta el día de hoy me han servido mucho para que yo sea una persona de bien.

**A Mis Hermanos** a quienes quiero mucho por darme siempre ánimo cuando lo necesitaba para seguir adelante con mi carrera.

**A Mi Hija Rosmeydi Melissa** quien es mi razón de vivir y por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación para seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me presentaron a lo largo de estos años.

**A Los Maestros** por brindarme sus conocimientos y su tiempo para mi crecimiento profesional.

A todos ellos con mucho cariño y amor.

**ROSA MAYLING FIGUEROA OROZCO**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradecemos muy especialmente a Dios por regalarnos la vida, salud, por darnos entendimiento, comprensión y optimismo para poder vencer los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de nuestra carrera

A nuestros padres por sus consejos y palabras llenas de sabiduría que nos alentaban a seguir adelante y a no abandonar nuestra carrera que más que un sueño para nosotras fue un reto

A nuestras amistades por su apoyo y colaboración incondicional.

A todos los docentes de la UNAN que han compartido sus conocimientos a lo largo de estos años y desde el inicio de nuestra formación nos brindaron su apoyo incondicional para el triunfo y logro de esta licenciatura.

A MSc. Yessenia Palacios, nuestro tutor quien incondicionalmente nos brindó confianza, paciencia, ideas y por darnos ánimos a cumplir nuestra meta. A cada uno de ellos muchas gracias y que Dios les bendiga siempre.

Al personal de la panadería Linda Vista N°2, muy en especial a Don Bladimir Rojas, a su señora esposa y su hija Lic. Yolanda Rojas Rizo por su tiempo y colaboración; por la información que nos brindaron que ayudo a fortalecer nuestro trabajo y enriquecer nuestros conocimientos.

A todos nuestros más sinceros agradecimientos.

**ROSA MAYLING FIGUEROA OROZCO**

**ERIKA FRANCIS LÓPEZ MUÑOZ**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.



### VALORACION DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Rosa Mayling Figueroa Orozco (CARNET No. 09069290) Erika Francis López Muñoz (CARNET No. 09064460) con el Tema general: Comportamiento innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa, periodo 2016. Y correspondiente al subtema: Comportamiento innovador en la Panadería Linda Vista N°2, del Departamento de Matagalpa, periodo 2016 el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 30 días del mes de Enero del año 2017.

Tutor

MSc. Yessenia Del Socorro Palacios Herrera.

## **RESUMEN.**

El presente trabajo tiene como principal objetivo el estudio del comportamiento innovador de las PYMES departamento de Matagalpa, Periodo 2016 enfocada en el comportamiento innovador de la panadería Linda Vista N°2.

El propósito de esta investigación consiste en analizar como es el comportamiento innovador de la panadería linda vista n°2 y determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado, esta panadería es un negocio de tradición familiar viene de generaciones sus dueños siempre han conservado la calidad en el producto utilizando la misma receta y con las cantidades específicas de ingredientes.

Es así como se ha ido posicionando en el mercado Matagalpino, innovando ahora en tecnología para la elaboración de sus productos, manteniendo la higiene que los caracteriza innovadores y productivos a pesar de encontrarse con barreras como la existencia de muchos competidores, los altos costos de la materia prima; pero esto no ha sido un obstáculo para seguir creciendo.

El estudio de esta investigación es importante porque por medio del mismo se logró conocer a fondo el comportamiento innovador de la panadería obteniendo los resultados a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores y a clientes de la panadería.

Concluyendo con que la panadería linda vista es innovadora porque siempre está actuando y adecuándose a las necesidades y exigencias de los clientes antes que la competencia lo haga siempre escuchando al cliente para poder satisfacer sus necesidades. Es por esto que se le recomienda a la panadería que siga conservando sus productos con la misma calidad y adaptándolos a las demanda de sus clientes.

## I. INTRODUCCION.

El presente trabajo se realizó en una Microempresa con el propósito de analizar el comportamiento innovador de la Panadería Linda Vista N°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016. Las microempresas son capaces de crecer a un nivel muy importante y de llegar a una competitividad haciendo que los resultados obtenidos sean los esfuerzos de un proyecto de emprendedores. Además, que es una fuente fundamental de ingresos para el país en el caso de esta empresa su principal orientación es la elaboración y distribución de pan, todas ellas buscan la manera de aumentar su tamaño y ser más competitivas.

Linda Vista N° 2, inicia operaciones a partir de los años 1991, exactamente el 27 de junio del mismo año, inicio como todo negocio poco a poco, con personal familiar, con capital propio pero limitado y con muchas dificultades, pero sin abandonar nunca sus sueños, deciden elaborando 6 libras de harina (probando) al darse cuenta que la venta de los productos fue un éxito, decide subir la producción a tal punto que para el año 1993 ya cuenta con un personal considerable y decide adquirir un vehículo para la distribución del mismo. Para el año 1995 se producen 12 quintales de harina, el área de producción se amplía, de un horno pequeño pasan a dos hornos mejorados y ampliados, para ese tiempo también decide comprar un soplete de diésel que sustituye automática a la leña, todo ello con sus ahorros y préstamos en bancos. Sus principales clientes a nivel local son las pulperías de la ciudad de Matagalpa, haciendas, fincas, hospital, entre otros.

En el año 2008 decide expandir su mercado e inicia a comercializar productos a nivel nacional dirigido a un segmento mayor siendo los principales canales de ventas los supermercados, comisariatos y gasolineras del país.

Actualmente la marca Panadería Linda Vista No. 2 es reconocida a nivel local y nacional así mismo ha generado un incremento de las ventas y se ha desarrollado el crecimiento empresarial del País.

El 25 de diciembre de 1999, fue seleccionado por el ministerio de Educación y el MINSA, para hacer las galletas de los niños, han logrado premios en calidad por sus productos lo que le ha permitido crecer.

Año con año, solicita al MINSA una revisión médica para sus trabajadores, cuenta con una misión, visión, estados de resultados, tiene su código de barra, su certificado de salud vigente, facturas membretadas, sello de la panadería y etiqueta.

Actualmente ha innovado en tecnología adquiriendo maquinaria nueva que le ha permitido mejorar sus procesos productivos. El principal desafío que enfrentan las empresas en la actualidad, es mejorar la innovación continua de sus productos para tener éxito en el mercado.

Como principales referencias se consultó tesis elaborada en la UNAN FAREM Matagalpa, por Lic. Mayra Lisseth Mendoza Rodríguez con el tema: “incidencia del registro de marcas para micros y pequeñas empresas (PYMES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, periodo 2012 – 2013. Esta investigación plantea la incidencia del registro de marcas y el desarrollo empresarial.

Seminario de graduación elaborada en la UNAN FAREM Matagalpa, por Anielka Azucena Gallegos Leiva y Dina Del Carmen Gutiérrez López con el tema “La innovación y creatividad claves para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en el municipio de Matagalpa. Esta investigación plantea innovación y creatividad en el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas.

En la presente investigación se realiza un análisis de comportamiento innovador, para determinar cuáles han sido las diferentes innovaciones que ha desarrollado la panadería y a sí mismo valorar los cambios aplicados en los productos.

En el desarrollo de esta investigación se aplicó los tres niveles de lectura, no se trata simplemente de reproducir la información que la teoría suministra de manera explícita y directa, sino relacionándola con la práctica y el comportamiento innovador de la empresa. Además, se tuvo que inferir o concluir en lo no explicado por la teoría, de manera que se explicó lo que dice

la teoría relacionado con la realidad de la empresa de acuerdo al tema desarrollado.

Enfoque cuantitativo es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos. (Sampieri, 2010, pág. 21). Se realizó esta investigación mediante un enfoque cuantitativo porque se cuantificaron en porcentajes las respuestas de los trabajadores y clientes en las encuestas aplicadas. Enfoque cualitativo es aquel que se utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación (Hernandez, 2003, pág. 6). Teniendo en cuenta algunos aspectos cualitativos, porque se tomaron datos por medio de la aplicación de entrevistas al gerente. Siendo analizados e interpretados cada dato.

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Collado, 2006, pág. 111). Esta investigación por su profundidad es descriptiva Porque llega a describir el ambiente y las situaciones del comportamiento innovador de La panadería Linda Vista N° 2 departamentos de Matagalpa.

El universo lo constituye el personal que labora en la panadería linda vista N°2, (en total 44 personas) la población está compuesta por (14 trabajadores) de la panadería, entre personal administrativo, panaderos, distribuidores y (30 clientes). Dado al criterio de Scheaffer (1987) que establece que, si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. La muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma. No se aplica ninguna fórmula estadística, debido a que se establece a conveniencia del estudio.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la selección intencional y a conveniencia del investigador para garantizar la científicidad de la investigación, lo cual es confirmado por el criterio de (picon, 1994) quien manifiesta que el investigador define los

criterios a condiciones que debe cumplir cualquier elemento para que sea parte de la muestra.

Se hizo uso de métodos teóricos para lo cual se implementó el método inductivo cuando se estudió las particularidades del comportamiento innovador y se generalizo cuando se estudiaron las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de la panadería Linda Vista N° 2. Ha sí mismo se empleó el método de análisis, puesto que se consideraron las diversas teorías del comportamiento innovador, y el deductivo, porque de las generalizaciones de la información se logró llegar a conclusiones.

Método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica en su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y naturales. Se hizo uso de este método empírico para la recolección de información de las fuentes primarias tales como entrevistas y encuestas (ver anexo n°2 y anexo n°3).

Esta investigación según su amplitud en el tiempo es de corte transversal, debido a que el análisis se realizó con una delimitación específica del tiempo concreto para su ejecución en la panadería Linda Vista N° 2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

## II. JUSTIFICACION

En esta investigación se analiza el comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento de Matagalpa, en el periodo 2016.

La investigación de este tema es muy importante porque permite analizar el comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 a través de la descripción de las innovaciones que en ésta se realizan ya sean en los procesos productivos, servicio y mercadotecnia.

Con este estudio se determinó si la panadería linda vista N°2 presenta un comportamiento innovador proactivo o reactivo. Si la panadería presenta un comportamiento innovador proactivo la competitividad en el mercado será mayor que la de una empresa que presenta un comportamiento innovador reactivo.

Esta investigación servirá de información para la panadería en la toma de decisiones debido a que podrá brindarle un diagnóstico de su comportamiento innovador reflejando los puntos fuertes y débiles que presenta, para que pueda mejorarlos y así sea más fuerte e innovadora en el mercado.

Servirá para optar al título y poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio de la carrera, lo cual es importante porque les sirve de experiencia y utilidad para investigaciones futuras.

Servirá como material bibliográfico para los estudiantes de las asignaturas de metodología de la investigación, aplicada y los que desarrollen formas de graduación.

Servirá a la universidad para valorar el nivel de conocimientos, habilidades y desempeño que los estudiantes han adquirido en el transcurso de su carrera.

### **III. OBJETIVOS:**

#### **Objetivo General:**

Analizar el comportamiento innovador de la panadería linda vista n° 2 del departamento de Matagalpa periodo 2016.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer el comportamiento innovador de la panadería linda vista n° 2.
  
- Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la Panadería linda vista n° 2.
  
- Valorar el comportamiento innovador aplicado en la panadería.

## **IV. DESARROLLO.**

### 4.1 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).

Consiste en explorar y visualizar ideas más allá de lo que queremos crear porque de eso se trata innovar en cada oportunidad que se nos presenta, llevar a cabo la práctica de cada una de las ideas y saber aplicarlas con profesionalismo.

Para la panadería linda vista innovar se ha convertido en una variable importante empresarial estratégica, esta empresa busca la manera de adaptarse a los cambios teniendo siempre ese espíritu de innovación debido a esto ha obtenido importantes ventajas competitivas las cuales la ha mantenido siempre posicionada en el mercado.

#### 4.1.2 Generalidades de las pymes.

##### 4.1.2.1 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 exacta utilizada para definir una PYME es utilizar número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del gobierno tanto para las micro, pequeñas y mediana empresas 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).

Son pequeñas y medianas empresas que constituyen más del 95% de las entidades económicas, estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo. Además, a ellas se atribuyen el desarrollo económico de las naciones. La creación

constante de empleos (el 80% de los nuevos puestos) y la generación de innovaciones. Su importancia ha sido reconocida a nivel internacional por académicos, emprendedores, políticos y otros grupos interesados en el desarrollo de los países.

El mundo avanza rápidamente hacia economías cuyo dinamismo está fuertemente vinculado a la existencia de una masa crítica de PYMES: cuanto mayor sea la proporción de PYMES en una economía, mayor será la flexibilidad de esta, ya que dichas organizaciones se pueden adaptar rápidamente a los cambios en el entorno. De esta manera, cada día se incrementa el interés por comprender más y mejor las formas en la que se dinamizan las economías; en otras palabras, existe un interés creciente acerca de cómo emprender, dirigir y desarrollar PYMES. (Filion, Cisneros, & Mejia - Morelos, 2011, pág. 536)

Las PYMES tienen una estructura jerárquica simple, donde la línea de autoridad formal entre el directivo y los operarios es prácticamente directa y se ejerce, en ocasiones, a través de un supervisor o grupo de supervisores. Sin embargo, su funcionamiento se hace complejo a la luz de sus características como empresas familiares. (Cabello Chavez, Reyes Avellaneda, & Solis Perez, 2004)

Las organizaciones destinadas a ejecutar labores previsibles y de rutina. En esta empresa lo importante es la eficiencia, dando gran importancia a la división del trabajo y al cumplimiento de las reglas con un tipo de liderazgo directivo. Las organizaciones de investigación y desarrollo que cumplen tareas imprevisibles y no rutinarias, concediendo relevancia a la creatividad y actividades que necesitan iniciativa. Así mismo, estas organizaciones tienden a hacer abiertas y orgánicas, siendo los cargos pocos especializados con un tipo de liderazgo participativo. Las estructuras organizacionales se enfocan en la búsqueda de un mismo propósito buscan la eficiencia laboral de los subordinados que las identifica como pequeñas empresas. Las organizacionales son identificadas como medianas empresas familiares que contribuyen al desarrollo del país mediante la venta de sus productos o servicios.

Las micros y pequeñas empresas son como una unidad económica la cual dirige una persona que tiene como objeto desarrollar actividades, producir y comercializar bienes o prestación de servicios. La existencia de estas empresas es de suma importancia porque ayuda a contribuir a la creación de empleos y por lo tanto generar riquezas, favorece el desenvolvimiento de la creatividad y capacidad de los pequeños y medianos empresarios y también de los trabajadores

#### 4.1.2.2. Características.

Según el arto 4. Ley 645, ley MIPYME (aprobada el 24 de enero 2008, publicada en la gaceta n°83) define a la PYME de la siguiente manera:

Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Para Pérez (2002): Regularmente las Pymes presentan el siguiente conjunto de características.

- 1) Alto componente familiar.
- 2) Falta de formalidad en sus actividades diarias.
- 3) Falta de liquidez.
- 4) Presentar problemas de solvencia.
- 5) Su organización, estructura y procedimiento de gestión son sencillos y sin pesadas cargas burocráticas ni controles.
- 6) Son dinámicas, flexibles y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios.
- 7) Tienen un potencial creativo grande como lo demuestre el hecho de que las mayorías de las innovaciones nacen de las pequeñas y medianas empresas.
- 8) Disponen también de un gran potencial de incremento de la productividad por su bajo nivel tecnológico y organizativo.
- 9) No existen por lo general tensiones laborales grandes.
- 10) Su dimensión es reducida y por ello todos los problemas son a escala reducida también. (p 2).

Para Pérez las pymes están compuestas un conjunto de características las cuales las hacen más adecuadas a si estas pequeñas empresas pueden hacer cambios que les favorezcan siempre y cuando se apeguen a sus necesidades, la estructura organizativa flexible les permite experimentar y actuar como pioneras en la introducción de novedades tanto en el interior de la organización como en el mercado, en el caso de estas pequeñas empresas se les es difícil el proceso innovador por su reducida capacidad financiera y su poco personal capacitado no por esto podemos decir que estas empresas son innovadoras que las grandes empresas aunque si se puede decir que su comportamiento es distinto en materia de innovación.

#### 4.1.2.3. Giro de la empresa.

Artículo 6. Creación de las comisiones nacionales sectoriales. Se crean las comisiones Nacionales sectoriales MYPYMES, COMO INSTANCIAS DE CONSULTAS y concertación entre el sector público y el privado con el fin de promover el desarrollo estratégico, armónico y sostenido en el ámbito económico y social de la micro pequeña y mediana empresa en el ámbito nacional, regional, departamental y municipal. Estas comisiones funcionaran conforme a un reglamento aprobado por el órgano rector.

El MIFIC podrá vía acuerdo ministerial crear e integrar 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- MIPYME Panificadora.
- b) CNS- MIPYME cuero calzado.
- c) CNS- MIPYME textil vestuario.
- d) CNS- MIPYME Madera y mueble.
- e) CNS- MIPYME artesanía.
- f) CNS- MIPYME agro industria de fruta, vegetales y cereales.
- g) CNS- MIPYME Turísticas.
- h) CNS- MIPYME Tecnología de información comunicación.

(Republica A. G., 2008)

La Panadería Linda vista N° 2 según la ley 645 en el arto. 6 su giro es una panificadora ya que se dedica a la elaboración y comercialización de pan.

El giro de una empresa es la función que realiza o a que actividad se dedica hay tres principales giros; industrial, comercial y de servicio. En el caso de la panadería linda vista n° 2 es una panificadora ya que se dedica a la elaboración y comercialización de pan.

#### 4.1.2.4. Misión.

Enunciado que se constituye en guía de actuación que enlaza lo deseado con lo posible. (Fincowsky, 2009, pág. 14)

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

Chiavenato (2004) citado por (Velasquez, 2009, pág. 76) define a la Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. Esta razón de ser proporciona por sobre todas las cosas claridad sobre quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos.

#### Misión de la panadería linda vista N° 2.

Somos una empresa con presencia a nivel local y nacional que trabaja en la elaboración y comercialización de pan, en la que garantizamos la calidad e inocuidad de nuestros productos. Brindándoles a nuestros clientes confiabilidad y seguridad en el consumo de los productos”. (Ver anexo n°) para corroborar información antes dicha.

Según lo expuesto por los autores misión es el motivo propósito, fin o la razón de ser porque existe una empresa o una organización ya que esta define lo que la empresa pretende cumplir en su entorno o sociedad en la que actúan.

Contar con una misión establecida en esta empresa es muy importante porque esta es la base que define por qué y para que existe, si esta panadería

quiere perdurar por mucho tiempo y por lo tanto generar éxitos de forma constante debe contar siempre con esta misión la cual nunca debe variar.

La Panadería Linda Vista N° 2 cuenta con misión establecida (ver gráfico n°1; anexo n°6) según encuesta aplicada a los trabajadores el 100% contestó que si la conocen, a lo cual el gerente en la entrevista realizada (ver anexo n°2) corroboró que efectivamente los trabajadores tienen conocimiento de la misión; mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que si cuentan con misión y los trabajadores la conocen porque la tienen a la vista del personal que labora en la Panadería.

#### 4.1.2.5. Visión.

Declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de equipo. (Fincowsky, 2009, pág. 14)

Romero (2006) citado por (Velasquez, 2009, pág. 76) define la visión como “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad.

Es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y los mercados de productos que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear. (Arthur A. Thompson Jr, 2004, pág. 6).

Según lo planteado por los autores la visión es la que planea descubrir y transformar en realidad como desea proyectarse en un futuro donde y como quiere estar.

#### Visión de la panadería linda vista N° 2.

Seremos una Panadería líder en la elaboración de pan, accesible a todos los sectores económicos del país, con un personal altamente capacitado, maquinaria industrial moderna, normas de higiene adecuadas y completos

canales de distribución. (Ver anexo n°19) para corroborar información antes dicha

Con relación a la visión (ver gráfico n°1; anexo n°6) se le pregunto a los trabajadores en cuanto a la encuesta aplicada (ver anexo n°3) si la panadería cuenta con visión establecida a lo cual el 100% respondieron que si la conocen, por medio de entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dijo que si tienen visión establecida; por lo tanto mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que si cuentan con esta filosofía empresarial.

#### 4.1.2.6. Valores.

Expresan las condiciones intelectuales y afectivas que influyen en las conductas personal, social y organizacional de los individuos. (Fincowsky, 2009, pág. 17).

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

García y Dolan (1997), citado por (Velasquez, 2009, pág. 77) lo definen como “aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines”. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana.

Marcan todo lo que tenemos que respetar en el camino para alcanzar las metas, los principios que deben regir el desempeño de las personas dentro de la organización. A través de los valores quedan determinados los grandes lineamientos de la cultura organizacional de los líderes, quieren implantar en sus empresas. (S. Andriani, Biasca, & Rodriguez Martinez, 2003, pág. 13)

Valores son cosas importantes que definen el principio de grandes oportunidades para alcanzar los objetivos y visualizar el desempeño de las personas dentro de la empresa.

- a) Lealtad: cumplimiento de las leyes de la fidelidad y el honor. (Diccionario enciclopédico, 1996)
  
- b) Responsabilidad: es la capacidad y obligación de responder a los actos propios y en algunos casos de los ajenos. (Diccionario enciclopédico, 1996)
  
- c) Compromiso es una manera de elección que los electores son representados por compromisarios; o poner en duda una cosa que antes era clara y segura. (bengoechea, 1999)
  
- d) Espíritu de servicio: es un don que debe cultivarse. Desde la niñez hay que enseñar una serie de valores humanos que son vitales para un desarrollo integral. Si una persona en su familia aprendió la importancia manteniendo para el resto de la vida. (Diccionario enciclopédico, 1996)
  
- e) Honestidad: es la compostura, decencia y moderación de la persona sobre las acciones y palabras que dice. (bengoechea, 1999).

Respecto a las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de la panadería linda vista n°2 (ver anexo n°3 y 4) sobre los valores que aplican el 100% respondieron que si existen y se aplican continuamente (ver gráfico n°2; anexo n°7). En cuanto a la entrevista realizada al gerente afirmo que son valores bastante importantes aplicados en cada una de las actividades de la panadería. Por medio de la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo ver que si existen y se aplican estos valores antes mencionados.

#### 4.1.2.7. Número de empleados.

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley 645 MIPYME 2008, clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y venta totales anuales.

#### Clasificación de las pymes y número de empleados.

Variabes	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

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, ley n° 645, arto 3 (2008)

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 gerente de la panadería linda vista n° 2. La panadería es clasificada como pequeña empresa por el número de empleados que posee, lo cual cuenta actualmente con 14 empleados. De acuerdo con la guía de observación se logró determinar que la panadería tiene esa fuerza laboral, debido a su diversificación de sus actividades. Entre ellos: gerente, administrador, panaderos, horneros, empacadores y vendedores.

#### 4.1.2.8. Capital del trabajo.

Exceso de activo corriente sobre las cuentas del pasivo; que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio. (Rosenberg, pág. 56).

Capital del trabajo: son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar y para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos. (Merino, 2009)

Según lo expuesto por los autores es la inversión que realiza una empresa en activos a corto plazo, efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios. Para establecer el equilibrio patrimonial de la empresa ya que refleja la evidencia de las operaciones diarias en ella.

El capital del trabajo es muy útil para establecer el equilibrio patrimonial, para esta panadería es una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno ya que es la evidencia al momento de realizar las operaciones que se concretan en ella, además se usa para ordenar los desembolsos de los que es el costo de la mercancías que se han vendido y también para hacerle frente a los diferentes gastos de algunas malas operaciones que se hayan hecho

#### 4.1.2.9. 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. (Rosenberg, pág. 537)

Es una magnitud contable que agrega todos ingresos que una empresa ha tenido de una actividad ordinaria en un periodo de tiempo determinado, que permita reflejar como es el movimiento de las ventas en la empresa y saber la importancia que ocupa en el mercado.

Un negocio es bueno como sean sus ventas, el éxito de esta panadería es reflejado por el volumen de sus ventas sus precios competitivos y su alto volumen de ventas indicando generalmente que es un negocio rentable.

## 4.2. Comportamiento Innovador Proactivo.

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

El comportamiento proactivo es un factor determinante para competir y sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. Las empresas buscan personas flexibles que se adapten a lo inesperado y sepan enfrentar los momentos difíciles.

Esta empresa puede ser proactiva si estuviese innovando de manera rápida e implementara investigación y desarrollo para la buena introducción de nuevos productos y satisfagan las necesidades de los clientes y nuevos mercados.

### 4.2.1.1 Innovación de proceso.

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (OCDE & Eurostat, 2006, pág. 59).

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

La mejora de los procesos a esta panadería le permite efectividad y un control de tiempo, costos y recursos que les sirva para aumentar la eficiencia y mejorar los controles para reforzar los mecanismos internos, responder necesidades de los nuevos y futuros clientes.

La innovación es un proceso que sirve para mejorar la productividad y para la fabricación de productos más eficientes y con mejor calidad para salir al mercado. (Ver anexo n°20) para corroborar la información antes dicha.

#### 4.2.1.2 Aplicaciones computarizadas.

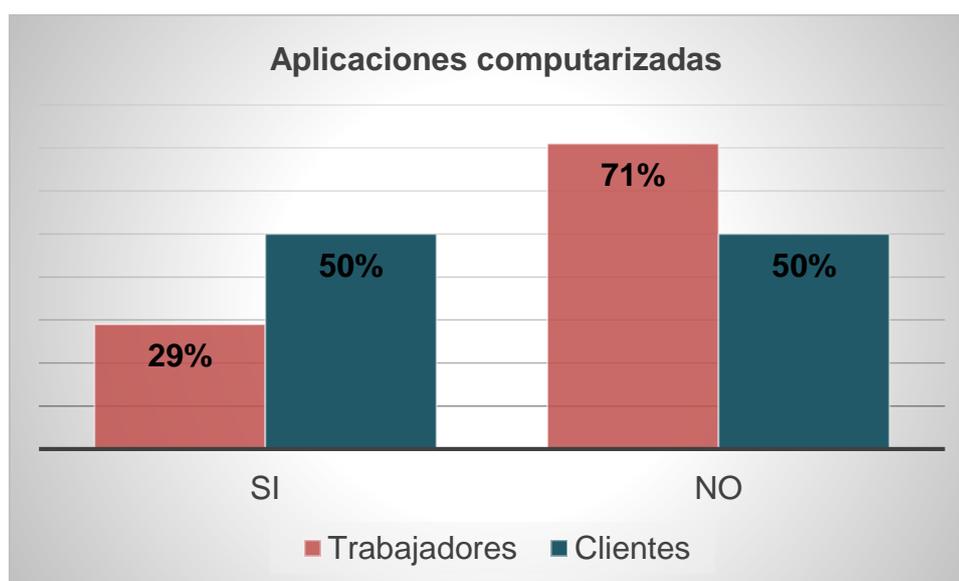
La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Las Pymes deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e innovación.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

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

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

La aplicación computarizada es de gran importancia para las empresas ayuda a que la información y los registros sean más precisos y confiables a la hora de verificar lo que se introduce en la base de datos.

Gráfico N°1.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 29% contestaron que si ha innovado y utilizan aplicaciones computarizadas en la panadería; mientras que el 71% asegura que no han innovado en este aspecto tecnológico. Esto quiere decir que no todo el personal tiene conocimientos de los procesos aplicados en la panadería; lo cual el gerente o administrador tiene que capacitar o brindarles más información a sus trabajadores. En encuestas aplicadas a los clientes el 50% contestaron que si les gustaría que en la panadería mejorara el proceso tecnológico. En cuanto al otro 50% de los clientes no opina en que haga innovación en este proceso.

Según entrevista aplicada al gerente asegura que si han innovado en este proceso; mediante de la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que si cuenta con este proceso, esto es muy importante para la panadería porque les permite obtener una información transparente, rápida, practicas, sencillas y a la ves permitirle a los trabajadores desarrollar habilidades y creatividad para su buen desempeño laboral.

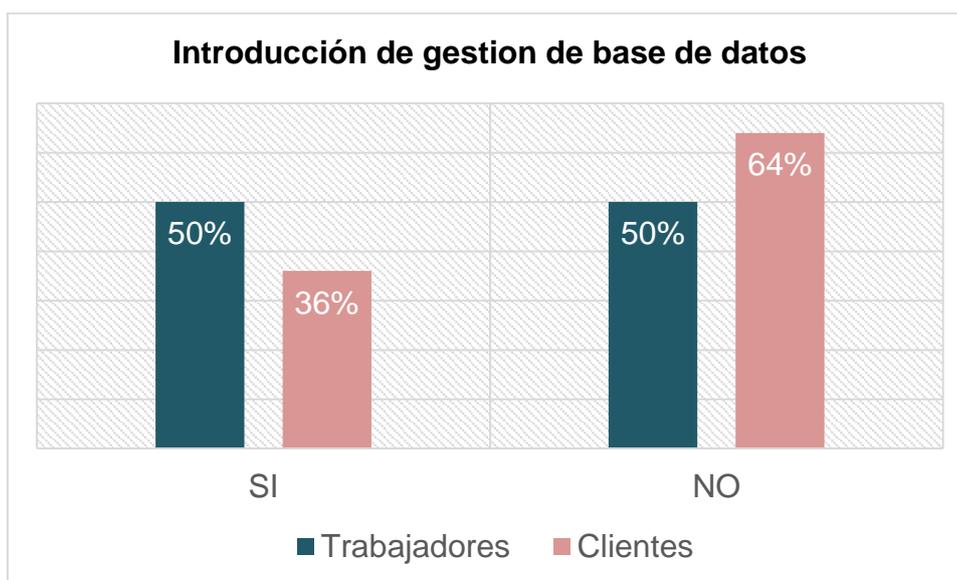
#### 4.2.1.3 Introducción de software de gestión de base de datos.

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

“Un sistema de gestión de base de datos es un software o un conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. El SGBD actúa como interfaz entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo. El objetivo principal de un SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos” (Cobo, pág. 7).

Un software de base de datos es una herramienta elemental en una empresa que les permite crear una base de datos y manejo de documentos es una responsabilidad del departamento de tecnología; su único objetivo es procesar el registro y almacenamiento de información en la empresa.

Gráfico N°2.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 50% contestó que si ha innovado en este proceso de introducción de base de datos; el otro 50% dijo que no ha mejorado en este proceso. Esto significa que la mitad de los trabajadores poseen conocimiento de este sistema que la panadería aplica en el área en cuanto a la otra mitad el gerente tiene que preocuparse para que todos sus trabajadores tengan y conozcan la misma información de los procesos que introduce.

En encuestas aplicadas a clientes el 36% dice que si les gustaría que mejoraran en este proceso tecnológico; mientras que el 64% respondió que no opinan porque la panadería haga innovación. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes no poseen los conocimientos suficientes sobre esta panadería por la razón de que no todos la visitan a la mayoría de ellos les llevan sus productos a sus negocios.

Según entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) asegura que si han innovado en este proceso; con la introducción de este sistema en la panadería les permite organizar mejor el manejo de documentos, además procesar el registro y almacenamiento de información. Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que tienen disponible una base de datos.

#### 4.2.1.4 Introducción de sitio web.

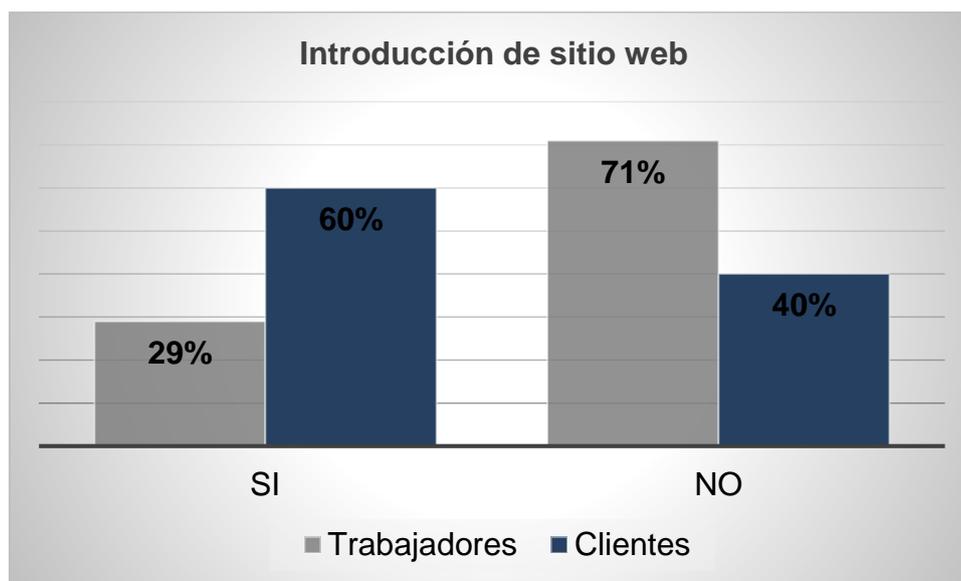
Es un sitio que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing (Kotler P. , 2007, pág. 9).

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 compras (Escoto & Jalinas, 2010, pág. 8).

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

El sitio web se ha vuelto un medio muy atractivo entre los consumidores de diversos productos porque se les facilita hacer una compra desde su casa que les ahorra tiempo y dinero que ir hasta el establecimiento; y a las empresas tener un sitio web le ayuda para hacer su publicidad, ofrecer sus productos en línea de una forma más segura y confiable.

Gráfico N°3.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 29% contestó que si hacen introducción de sitio web, mientras que el otro 71% respondió que cree que la panadería no ha innovado en este proceso tecnológico. Esto significa que son muy pocos los trabajadores que saben que en la panadería hacen uso de sitio web porque la mayoría de ellos dijeron lo contrario como que no mantienen al tanto de todo lo que sucede dentro de la empresa.

Por lo tanto en encuestas aplicadas a clientes el 60% contestó que les serviría mucho que hicieran introducción de sitio web. Mientras que el otro 40% de los mismos dijo q no les llama la atención de que la panadería use este sistema. Por lo tanto se puede decir que la mayoría de los clientes opinan que la panadería tenga un sitio web disponible de esta manera ellos tendrían un contacto directo con la misma sobre todo para ver si ha introducido nuevos productos o ha aplicado nuevos diseños. Según entrevista aplicada al gerente

(ver anexo n°2) dice estar seguro que han innovado en este proceso; mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que la Panadería Linda Vista N°2 hace introducción de sitio web.

#### 4.2.1.5 Introducción a la Compra Electrónica.

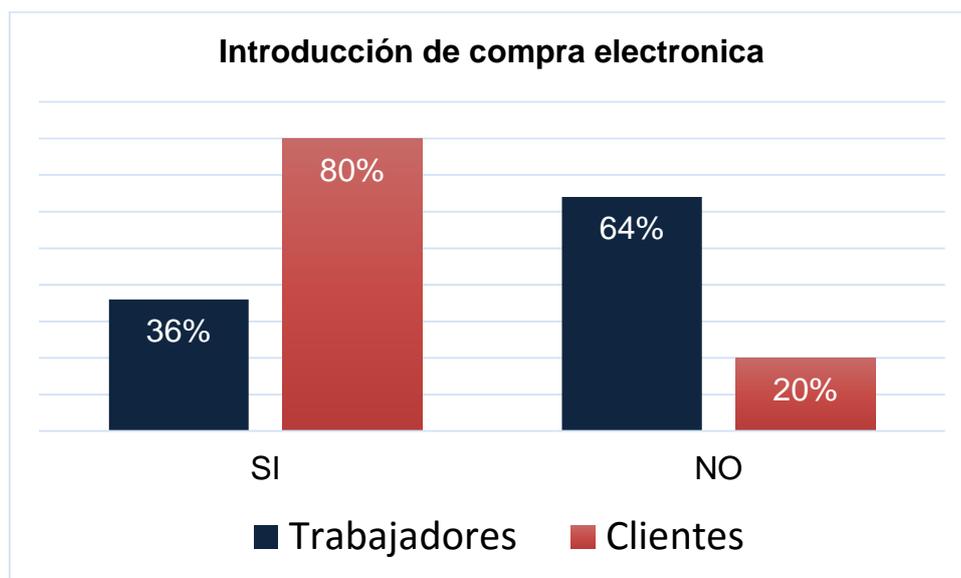
Implica el uso de plataformas electrónicas- internet, extranet e internet- para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para forjar relaciones más firmes con los clientes. (Kottler & Armstrong, 2007, pág. 559).

La compra electrónica son intercambios mediados por la tecnología, entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambas); así como las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios (Asín & Cohen, 2014, pág. 120).

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

La compra electrónica es un medio que facilita a muchos usuarios a realizar transferencias o intercambios de dinero. Efectuada por medio de un medio electrónico mediante el uso imprescindible de internet.

Gráfico N°4.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 64% respondieron que la panadería no hace compras electrónicas, mientras que el 36% respondió que si las hace analizando estos datos se puede decir que la mayoría de los empleados están al tanto que no utilizan este sistema en la panadería; en encuestas aplicadas a clientes el 80% contestó que les gustaría que la panadería implementara este proceso; mientras que el 20% dice que no les interesa porque algunos no tienen accesibilidad para hacer compras electrónicas pero la mayoría opina todo lo contrario porque se les facilitaría hacer sus compras desde sus hogares y no perderían su tiempo en ir hasta las instalaciones de la panadería.

En la entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dijo que no hace compras electrónicas. Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que no hacen compras electrónicas, pero para esta panadería sería de mucha importancia porque al implementar este medio les facilitaría a sus clientes a realizar sus compras desde cualquier sitio que se encuentren y además esta panadería obtendría una relación más firme con los clientes.

#### 4.2.2. Innovación de Producto.

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

Innovación de producto; corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa: (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, págs. 80-87).

La innovación del producto es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado con características muy diferentes como en color, sabor, forma y

tamaño a los productos existentes. Ya sea mediante el mejoramiento de la calidad, diseño o utilidades de cierto producto.

Panadería linda vista n° 2 hace innovación en los productos pero mejorando los ya existentes realizándoles cambios en el diseño en el envase, en la actualidad están formulando ideas para introducir un nuevo producto al mercado sensible mente mejorado siempre conservando sus características básicas como buena calidad y adaptándolos a las necesidades de los clientes

#### 4.2.2.1. Número de nuevos productos.

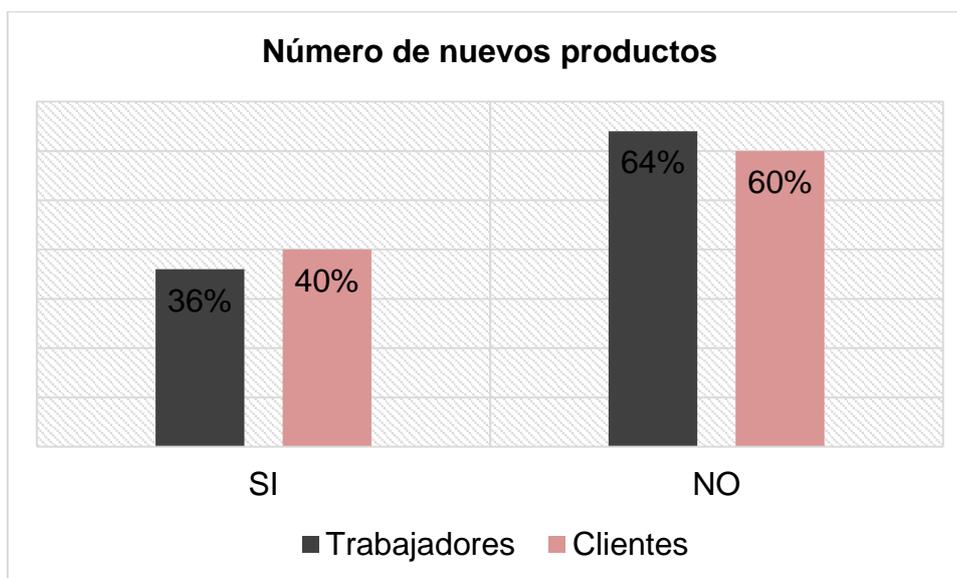
“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007, pág. 237).

Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 283).

Nuevo producto se refiere a elaborar productos que tengan la mejor calidad en el mercado que su sabor, olor y tamaño sean mucho más atractivos para los consumidores. Y también la empresa implementa a través de sus actividades la investigación y el desarrollo en cada uno de los productos que desea sacar al mercado.

La idea de esta panadería es que estos nuevos productos posean ventajas competitiva con respecto a la oferta de la competencia como y que tales ventajas sean evidentes a los ojos de los consumidores mejorando en tecnología diseño, calidad, menor precio, presentación, producto diferenciado y envase atractivo para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Gráfico N°5.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 64% contestó que no hacen innovación en nuevos productos, mientras que el 36% respondió que si lo hacen productos diferentes. En cuanto a la respuesta de los trabajadores la mayoría saben y están informados que la panadería no está elaborando nuevos productos pero que si está trabajando en nuevas ideas para sacar al mercado productos originales y de mejor calidad; pero el resto de los trabajadores como que no están al tanto de lo que pasa porque dieron una respuesta positiva cuando en realidad no están produciendo nuevos productos

En cuanto a encuestas aplicadas a clientes el 60% dice que no porque tal vez no les gustara o no se sentirán satisfechos; mientras que el otro 40% respondieron que les gustaría que la panadería innovara en sacar nuevos productos al mercado porque son de excelente calidad y sería muy bueno probar otros productos elaborados por la misma que podrían satisfacer un deseo o necesidad de los clientes. En entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dijo que están implementando estrategias para sacar nuevos productos al mercado con la mejor calidad y precios accesibles a la bolsa de los consumidores. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que efectivamente están desarrollando nuevas ideas para nuevos

productos tales como pasteles bocadillos repostería pan de maíz incluyendo café y refrescos con características como sabor, olor, forma y tamaño pero que estos posean ventajas competitivas con respecto a la oferta de la competencia y que tales ventajas sean evidentes a los ojos de los clientes siempre buscando como satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos.

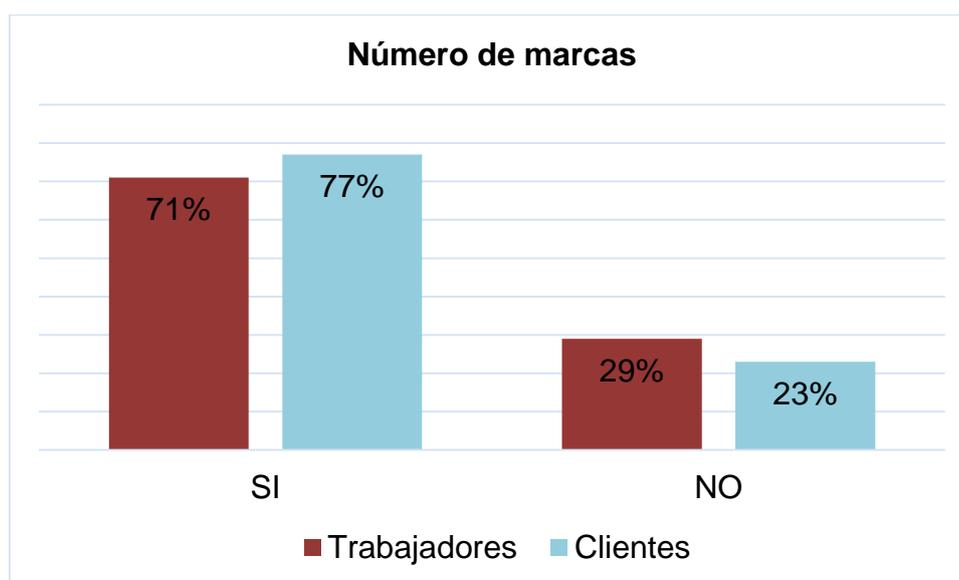
#### 4.2.2.2. Número de marcas.

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

La marca es la que hace diferencia entre diferentes productos o servicios ofrecidos a los consumidores por una empresa de prestigio. La marca es un elemento original de cada empresa que la distingue de las demás.

Esta empresa si cuenta con numero de marcas porque elaboran un conjunto de productos que tienen una relación entre si y que poseen una característica en común, productos como: bizcotelas, semitas, picos, galletas, simples, rosquitas, cachos, etc.

Gráfico N°6.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 71% de ellos respondieron que la panadería si hace innovación en la marca de los productos porque es importante que el cliente identifique el producto que adquiere de un vendedor de esta manera aumenta la rotación de producto en el mercado, mientras que el 29% dio una respuesta muy negativa al decir que no hacen nada de eso en la innovación de marcas de la panadería.

En encuestas aplicadas a clientes el 77% contesto que les gustaría que hicieran cambios e innovaran más en la marca porque es lo que los hace diferente a las demás panadería, mientras que el 23% de los demás clientes dicen que no han notado cambios en la marca.

En entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dijo que buscan la manera de que su marca como empresa ya posicionada en el mercado tenga un buen ver por parte de los clientes de esta manera ellos podrían crear nuevas ideas para mejorar.

Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se logró constatar que se preocupan por mantener la imagen de la panadería elaborando un sinnúmero de productos que poseen características en común, productos como: semita, semita de arroz, picos, pan simple, pan simple para hot dog, galletas, biscote litas, cachos, bonetes.

#### 4.2.2.3. Cambios en el envase.

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

El empaque es la envoltura del producto el cual implica todas las actividades de diseño y producción debe ayudar a vender el producto, es decir debe servir como medio publicitario, y sus cambios debe hacerse cuando esté presente malas características y por razones competitivas de la empresa en el mercado.

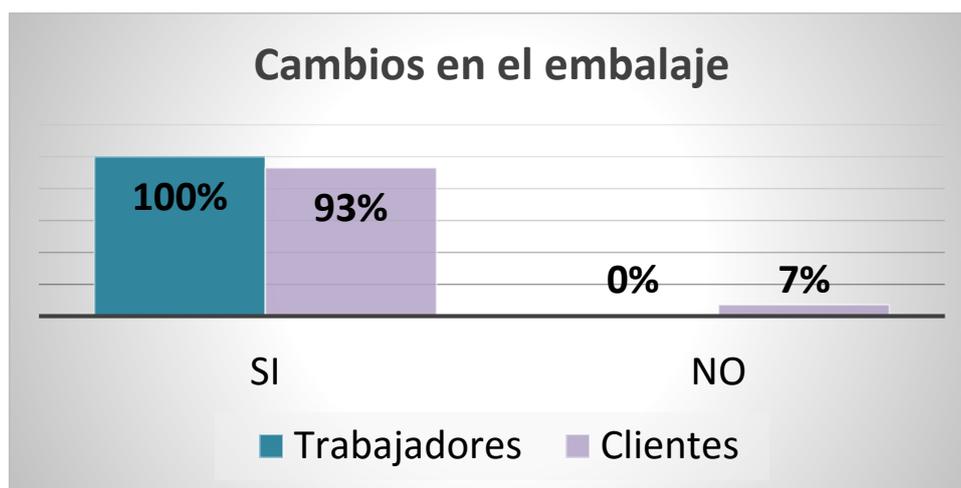
En cuanto a las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes (ver anexo n°3 y 4) el 100% respondieron que hacen cambios en el empaque (ver gráfico n°3; anexo n°8) porque el producto tiene que tener una buena presentación al momento de comercializarse en el mercado. En la entrevista aplicada al gerente (ver anexo n° 2) afirma totalmente que hacen cambios en el empaque; mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que aplican cambios continuamente en el empaque.

#### 4.2.2.4. Cambios en el embalaje.

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

Embalaje es la protección del producto que evita no dañarse a la hora de ser almacenado o transportarlo a diferentes lugares. El embalaje está en función de mejorar la calidad y proteger el producto aún mejor en las exportaciones

Gráfico N°7.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 100% de los trabajadores contestaron que si efectivamente hacen cambios en el embalaje, mientras que en encuestas aplicadas a los clientes el 93% respondieron que si hacen cambios en el embalaje porque es una forma de proteger y conservar el producto con el sabor y la calidad del mismo para transportarlo o almacenarlo y el otro 7% de los clientes dice que no ha notado cambios de embalaje.

En entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) respondió y confirmo la respuesta de los trabajadores. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se logró visualizar que si hacen cambios continuos en el embalaje haciendo uso de cajillas plásticas, cajas de cartón buscando siempre la forma de proteger los productos durante su transportación a los puntos de ventas y de esta forma el producto llegue en buen estado y con la misma calidad.

#### 4.2.2.5. Cambios en el diseño.

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

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

El diseño les da vida a los productos hace que se vean más agradables y llamativos atrae la atención de los clientes que logra satisfacer las necesidades de los consumidores. El diseño añade valor al producto, pero se debe distinguir el estilo y el diseño este último es el que llega al corazón del cliente es decir satisface completamente sus necesidades.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 100% de estos respondieron que la panadería si Hace cambios en el diseño en cada uno de sus productos mejorando la calidad y la presentación, en encuestas aplicadas a clientes (ver anexo n°4) el 100% están de acuerdo con los trabajadores porque a ellos les satisface que la panadería ponga todo su empeño en cumplir sus necesidades como clientes.

En entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dijo que trabajan y se esfuerzan por que sus clientes estén satisfechos con lo que producen. Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se logró constatar que si hacen cambios en el diseño.

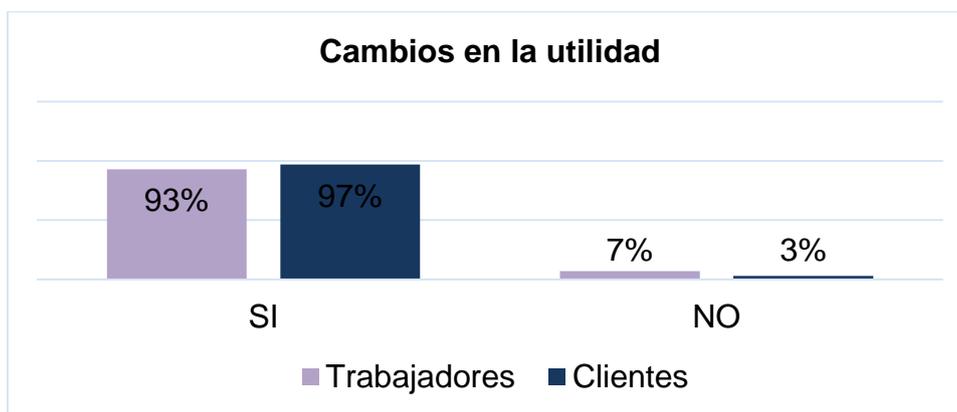
#### 4.2.2.6. Cambios en la utilidad.

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).

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

La utilidad de un producto se deduce cuando este alcanza la meta prevista para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los productos existentes en una empresa puede ser una mejor opción para llamar atención de los consumidores porque ya ha rebotado y se puede analizar la demanda que han tenido en el mercado; mientras que crear un producto nuevo se deberá de hacer un estudio para lanzar dicho producto.

Gráfico N°8.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 93% respondió que la panadería si hace cambios en la utilidad porque siempre está pendiente en mejorar los productos ya existentes, mientras que el otro 7% contestó que no ha hecho cambios.

En encuestas aplicadas a los clientes el 97% dijo que le gustaría que la panadería implementara en mejorar los productos ya existentes de esta manera podría llamar la atención de los consumidores y la demanda sería más rotativa, el otro 3% dijo que no les llama mucha la atención de que la empresa mejorara los productos que ya elabora.

En entrevista aplicada al gerente está totalmente de acuerdo con los trabajadores porque su objetivo es cumplirles a los consumidores y estén a gusto. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que trabajan para mejorar y para hacer cambios en la utilidad modificando la presentación del producto para que este se vea más bonito, atractivo y así pueda llamar la atención de los consumidores.

#### 4.2.3. 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 nuevos pueden cubrir todas las gamas desde innovaciones importante hasta cambio de estilos menores. (Zeithaml, 2009, pág. 254)

La innovación en los servicios se refiere a los cambios dentro de las mismas actividades de servicios, mientras tanto la innovación a través de los servicios tiene que ver con los cambios en aquellas organizaciones que utilizan servicios innovadores o actividades de servicios para innovar dentro de la empresa.

Innovar en los servicios les permite a la empresa tener más seguridad de lo que los consumidores quieren y desean adquirir además de que los clientes siempre quieren ver cambios en los productos y servicios que la panadería ofrece.

#### 4.2.3.1. Mejoras de la calidad.

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

La calidad es la clave más importante que existe en una empresa para que un producto o servicio tenga éxito en el mercado; tiene que ser la prioridad satisfacer las necesidades de los consumidores. La calidad está dirigida a mejorar el producto siempre y cuando la estrategia de cambio sea altamente eficaz es decir que los cambios sean significativos y aceptados de manera positiva por los consumidores.

Gráfico N°9.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Con relación a las encuestas aplicadas a los trabajadores el 100% respondió que el producto y servicio que ofrece la panadería satisface las necesidades de los consumidores; respecto a las encuestas aplicadas a los clientes el 97% respondió que si satisfacen sus necesidades como consumidores; mientras que el 3% de los clientes dice que los productos no los llena de satisfacción. Mediante entrevista aplicada al gerente (ver anexo n°2) dice estar seguro que satisfacen las necesidades de sus clientes. En la guía de observación (ver anexo n°5) aplicada se logró constatar que efectivamente hacen todo lo que está en sus manos para satisfacer las demandas de los clientes.

#### 4.2.3.2. Mejora en la Higiene del trabajo.

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendiente a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico de donde se ejecuta (Chiavenato, 2008, pág. 361).

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

Higiene: sistema de principios y reglas que ayudan a conservar la salud y prevenir las enfermedades. (Ministerio de Salud Y Asistencia Social, 2008, pág. 18)

La higiene en el trabajo debe ser esencial porque se trata de cuidar la salud de los trabajadores evitar que se enfermen para que estos no se ausenten de su trabajo temporal o definitivamente.

En encuestas aplicadas a trabajadores y clientes de la panadería el 100% respondió que sí tienen higiene en el trabajo principalmente para que los trabajadores mantengan una buena salud, estén siempre activos y tengan un buen desempeño laboral. En cuanto a entrevista aplicada al gerente dijo que si están pendientes de que los trabajadores reciban la mejor atención para su salud. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que si mantiene la higiene y la salud en los trabajadores.

#### 4.2.3.3. Mejora en la seguridad de los servicios.

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

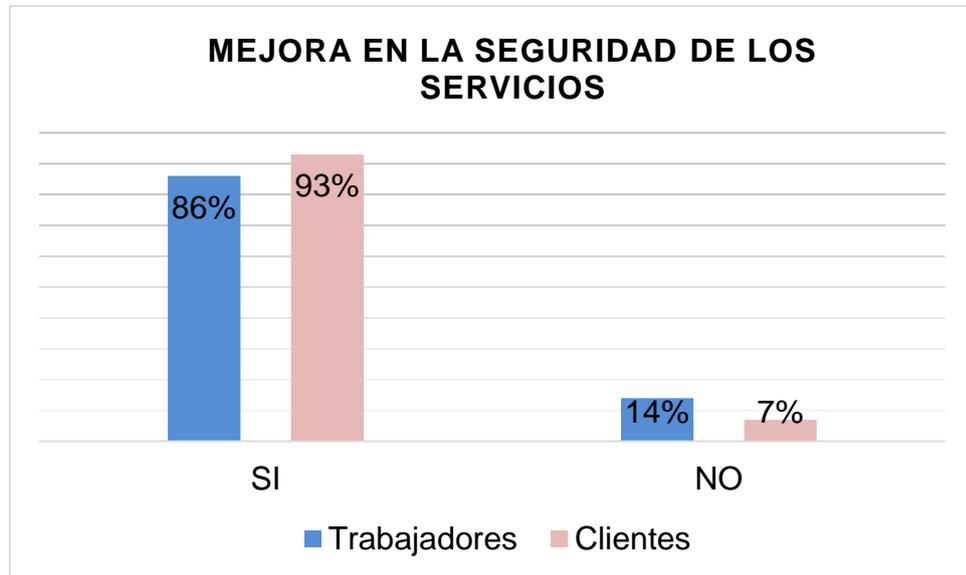
La seguridad en el trabajo existe una serie de medidas que se deben tomar en cuenta para prevenir accidentes laborales y evitar que los empleados desempeñen su labor en condiciones inseguras.

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral.

- Prevención de robos (vigilancia) (Chiavenato, pág. 366).
- Iluminación adecuada (Chiavenato, pág. 363).
- Implementación de cámaras de seguridad (Chiavenato, pág. 36).
- Señalización de orientación.
- Sistema de emergencia (accidente).
- Sistema anti incendio.
- Prevención de incendios (Chiavenato, pág. 377).

- Supervisión en cuanto a higiene y salud (Chiavenato, pág. 361).
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa (Chiavenato, pág. 361).

Gráfico N°10.



Fuente: Elaborada por Figueroa y Lopez 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a los trabajadores el 86% respondió que la panadería ha mejorado en sus servicios, mientras que el 14% de ellos no están de acuerdo con que esta empresa ha mejorado sus servicios.

Según el gerente en la entrevista ver anexo 2 él asegura que en esta panadería sí se han hecho innovaciones en los servicios, comparando resultados nos podemos dar cuenta que la mayoría de los trabajadores coinciden con el gerente y la minoría no están de acuerdo debido a una mala o poca información que ellos poseen o tal vez no le toman mucha importancia a lo que en esta empresa sucede.

En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes el 93% de ellos en verdad sí ven que esta panadería ha mejorado y dicen tener un buen servicio por parte de esta, solo el 7% de la clientela no ven o no nota el cambio o la mejora en este servicio, aquí se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con lo que el gerente dijo en su entrevista ver anexo 2 y con los trabajadores esto quiere decir que en verdad esta panadería ha mejorado.

mucho en sus servicios por lo tanto los clientes estan y se demuestran sastifecho con el servicio que reciben.

Mediante la guia de observacion se pudo demostrar quen en verdad los servicios brindados por esta panaderia son de excelente calidad porque el dueño es el que se encarga de atender a su clientela demostrando espiritu de servicio con mucha amabilidad y respeto, todos los clientes aseguran estar satisfechos en recibir los productos es por esta razon que muchos prefieren visitar y compran los productos en panaderia Linda Vista pero la panaderia deberia implementar mayor seguridad para sus clientes tanto dentro de las instalaciones como afuera de la misma por ejemplo: construir un estacionamiento exclusivo para los clientes el cual posea camaras de seguridad.

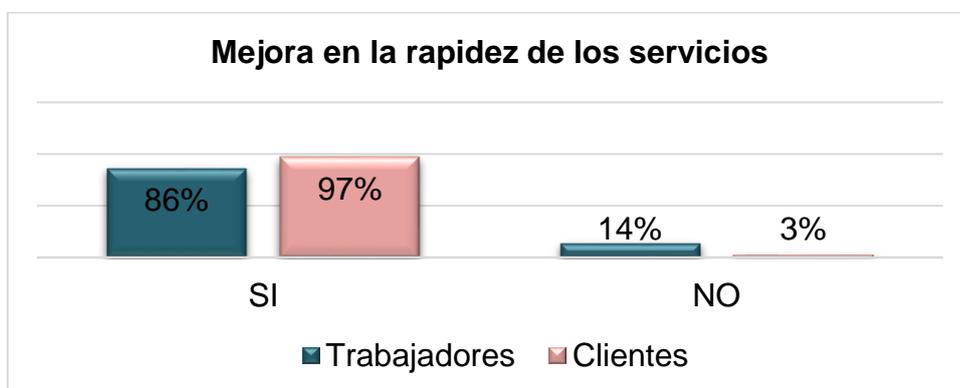
#### 4.2.3.4. Mejora en la rapidez de sus servicios

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

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. (Kottler & Armstrong, 2007, pág. 237)

El servicio es un proceso o beneficio que se ofrece, pero es algo que no se puede ver del cual se logran obtener resultados exitosos.

Gráfico N°11.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según la encuesta realizada a los trabajadores se les pregunto si la panadería ha innovado en la rapidez de sus servicios a lo que el 86% de ellos respondieron que si esta panadería día a día mejora en la rapidez de sus servicios, mientras que el 14% no asegura lo mismo mientras el gerente mediante la entrevista que se le aplico dice que en su panadería si innovan en este aspecto esto quiere decir que los trabajadores estar de acuerdo con lo que el gerente dice,

En cuanto a los clientes se les encuestó la mayoría de ellos está de acuerdo en un 97% pero solo el 3% de ellos no lo está por la razón de que tal vez no le toman importancia a este servicio lo que les interesa es el producto o son los clientes que no son fijos,

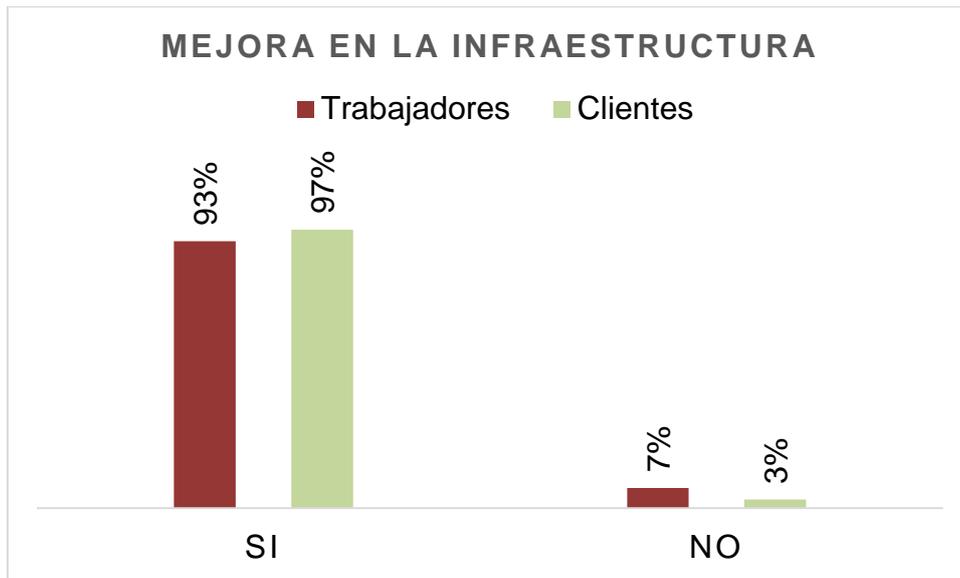
Mediante la guía de observación ver anexo 5 se pudo constatar que en verdad si esta panadería día con día trata de ser mejor siempre procurando que sus clientes obtengan el producto a la brevedad posible en esta panadería ya tienen días establecidos para la entrega de estos productos los cuales respetan y están puntuales con ellos y brindan a sus clientes la cantidad que ellos piden y cuando les piden.

#### 4.2.3.5. Mejoras en la Infraestructura.

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

La infraestructura es parte de un proceso físico que se lleva a cabo en instalaciones de una organización ya sea para beneficios públicos o privados.

Grafico N°12.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según los trabajadores en encuestas realizadas el 93% tiene conocimientos con que esta panadería si ha hecho innovaciones en lo que es infraestructura mientras que el 3% de ellos no opinan lo mismo no ven las mejoras en este aspecto en cuanto al gerente en su entrevista ver anexo 2 corrobora lo que la mayoría de los trabajadores dicen que en esta panadería si han hecho constantes mejoras en lo que es infraestructura.

En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes el 97% conocen las instalaciones de esta panadería y ven las constantes mejoras que hacen en ella por otro lado el 3% de ellos no opinan lo mismo porque no la visitan reciben los productos en la comodidad de sus hogares.

Según la guía de observación ver anexo 5 se pudo apreciar y confirmar lo que el gerente la mayoría de los trabajadores y la mayoría de los clientes dijeron en esta panadería si han hecho innovaciones en la infraestructura mejorando las instalaciones obteniendo un lugar más amplio de agrado para sus clientes y para comodidad de los trabajadores este lugar cuenta con el lugar donde se elabora el pan, el lugar de las maquinarias, una bodega grande, cocina donde les hacen comida a los trabajadores, las oficinas de atención al cliente y el garaje donde tienen los vehículos repartidores.

#### 4.2.4. 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. (Tomas Jose Fontalvo Herrera, 2011, pág. 86)

Según lo que el autor expresa es que mercadotecnia tiene un objetivo y es aumentar el comercio en especial la demanda también hace referencia en estudiar los recursos y procedimientos los cuales utilizar.

Innovar en mercadotecnia es importante para la empresa porque de esta manera pueden saber en qué momento pueden hacer cambios para seguir posicionándose en el mercado como una empresa líder y con mercado bien definido.

##### 4.2.4.1. 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, Administración en mercadotecnia, 1993, pág. 532).

La atención al cliente es lo más importante que una empresa debe de tener para tener más ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional es la forma de interacción entre el empleado y el cliente para saber cuáles son sus necesidades y saber cómo satisfacerlas.

La panadería linda vista ha mejorado mucho en la atención al cliente en las encuestas realizadas a los trabajadores el 100% asegura brindar la atención que el cliente merece e interactuar muy bien con él, el 100% de los clientes aseguran sentirse satisfechos con la atención que se les brinda en esta panadería ya que según el gerente se preocupan siempre por cumplir con lo que el cliente pide y atendiéndolo con espíritu de servicio para reforzar esta información ver anexo n°12.

#### 4.2.4.2. Capacitación del personal.

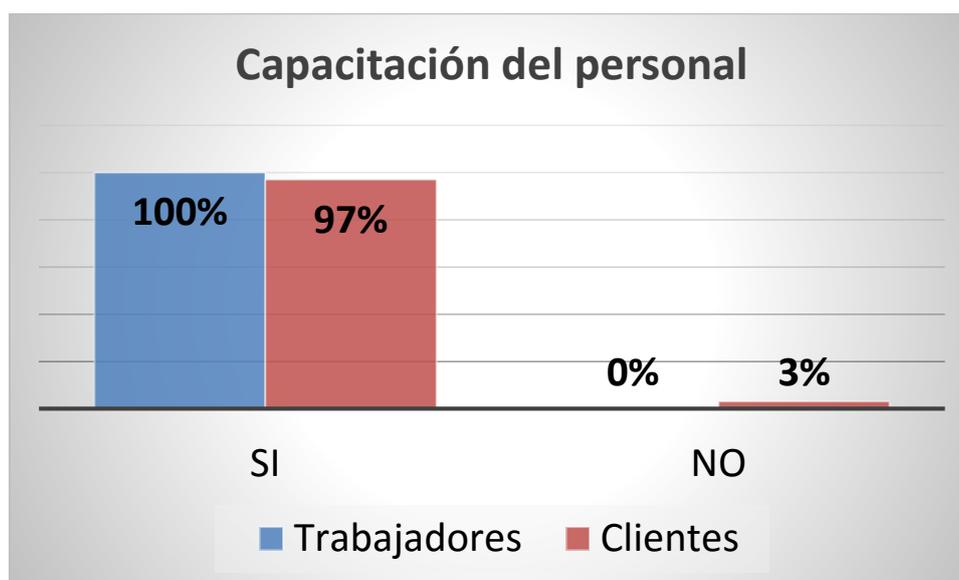
Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón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

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

La capacitación del personal es proporcionar a los empleados habilidades para que su desempeño sea productivo en sus actividades laborales; capacitar al empleado tiene muchas ventajas que su rendimiento en su área la realice bien con eficiencia y eficacia de esta manera pueda marcar la diferencia entre las demás empresas.

Gráfico. N°14



Fuente: Elaborada por Figueroa y López, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según la encuesta realizada a los trabajadores el 100% aseguran que la panadería les brinda constantemente una excelente capacitación y el 97% de los clientes está de acuerdo con que este personal, está muy capacitado y es por esta razón que se les brinda a los clientes un excelente servicio con el cual ellos se sienten satisfechos; mientras que el 3% no opina lo mismo, según el gerente Panadería Linda vista N°2 si capacita a su personal y este está apto para brindar excelentes servicios. Mediante la guía de observación se pudo constatar que en verdad ofrecen los mejores servicios por un personal altamente capacitado.

#### 4.2.5. Merchandising.

Es el conjunto de técnicas que un comerciante explica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: Personas, Surtido, Cantidad, precio, Tiempo, 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 Merchandising es una técnica de mercadotecnia lo cual su objetivo principal es promover la venta de un producto, hacerle ver al cliente las

características y ventajas que el producto tiene y por ende desarrollar e impulsar la venta en el mercado.

Esta es una técnica importante que la empresa debería implementar más para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

#### 4.2.5.1 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)

El ambiente es algo que debe prevalecer activo y sobretodo que el cliente tenga una imagen muy bien definida de la empresa de tal manera que pueda desarrollar métodos que ayuden a ofrecer un ambiente agradable y armonioso.

Grafico N°15



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores (ver anexo n°3) el 86% respondió que la panadería si mantiene un ambiente agradable, mientras que 14% dijeron que no ven un buen ambiente por lo que casi no visitan la panadería.

El ambiente debe ser agradable con una buena atención por parte de los trabajadores hacia los clientes de esta manera la panadería tendría una mejor imagen y los clientes aunque no la visiten dar una buena opinión cuando se les pregunte acerca de cómo es el ambiente en la panadería.

En entrevista aplicada al gerente dijo que ellos tratan de atender al cliente de la mejor manera posible para que tenga una buena imagen y vea que el ambiente en que se produce el producto que consume es el armonioso. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se logró constatar que efectivamente trabajan para que el ambiente sea lo más bueno posible.

#### 4.2.5.2. Exhibición de los productos.

Se trata de una disposición de producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y los incite a la compra los minoristas lo usan en escaparates y en vitrina dentro de la tienda. Las grandes superficies 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 término 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 es una forma de llamar la atención de los clientes y se sientan atraídos por el diseño o forma que el producto tiene y la venta es exitosa.

Gráfico N°16.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas en aplicadas a trabajadores el 71% respondió que si tienen una correcta exhibición de los productos mientras que el 29% dijo que no hay una correcta exposición de los productos; en este caso la exhibición de los productos es lo más importante en una empresa porque lo que hay dentro de ella es lo que llama la atención de los clientes y pueden apreciar los productos, los clientes en un 60% dijeron que la panadería exhibe sus productos, mientras que el 40% dice que no hay correcta exposición esto quiere decir que la empresa no está tomando en cuenta la opinión de los clientes porque lo que ellos dicen es lo más importante.

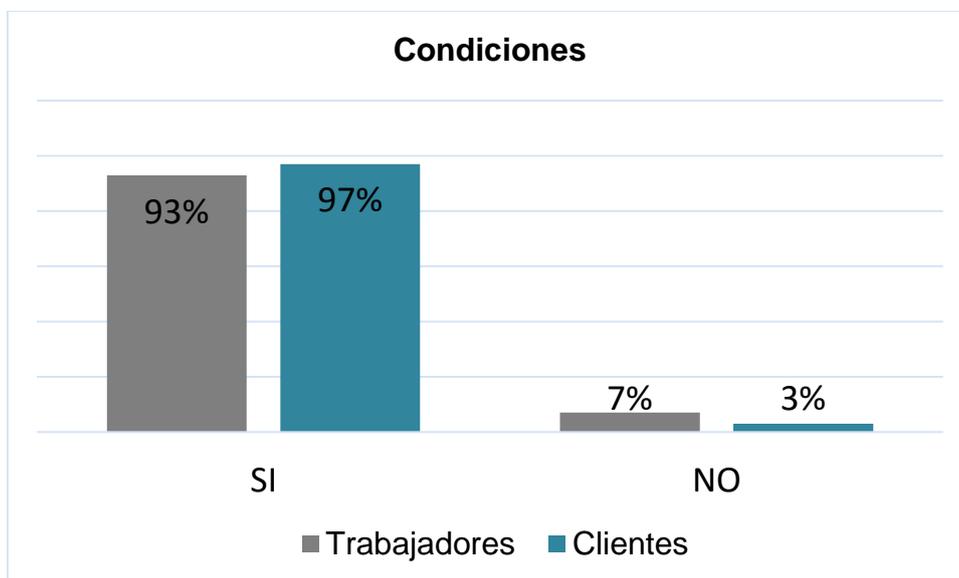
En entrevista aplicada al gerente dice que exponen sus productos a la vista de todos. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se logró observar que no exhiben los productos por lo que ellos no almacenan los productos al momento de producir ellos lo distribuyen.

#### 4.2.5.3. Condiciones.

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

Según el autor condiciones es hecho a futuro e incierto del cual depende el nacimiento de un derecho, es un elemento que se constituye en un negocio jurídico y se hace desde el momento que se realiza una obligación.

Gráfico N°17.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En encuestas aplicadas a trabajadores el 93% respondió que la panadería si presenta muy buenas condiciones, mientras que el 7% dice que no tiene condiciones, en este caso las condiciones que debe presentar la panadería entre el personal que labora debe ser lo más importante porque el trabajo debe estar muy seguro donde se desarrolla.

En encuestas aplicadas a clientes el 97% contestó que las condiciones en la panadería son muy buenas y ellos se sienten muy bien cuando llegan y ven que los reciben de buena manera les prestan la adecuada atención y todo muy agradable, mientras que el 3% dice que no les parece el ambiente por lo que no visitan casi la panadería y no hacen muchas compras. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se logró observar que presentan las condiciones necesarias para atender a sus trabajadores y clientes de su panadería.

#### 4.2.6. La publicidad.

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes servicios e ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios.

"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 comunicar al público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios.

La publicidad es la estrategia que utilizan diversas empresas en diferentes medios, con el propósito de dar a conocer sus nuevos productos, y servicios a los clientes en general. Y a su vez incrementar sus utilidades.

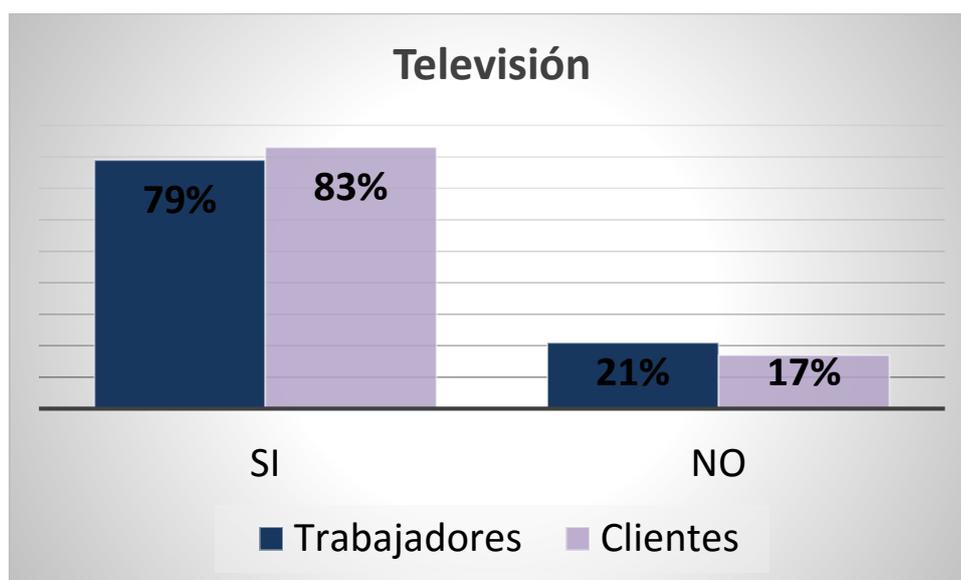
##### 4.2.6.1. Televisión.

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)

Televisión; es la que llaga a su auditorio tanto como visión como con sonido, y permite hacer demostraciones visuales del producto. El tiempo de un anuncio ala aire se compra tanto como para la difusión local como nacional, y ofrece la ventaja de una" no sujeción al tiempo" extraordinaria. (Mercado H, 2008, pág. 441).

Por ejemplo esta panadería hace su publicidad en Yes TV Y Canal Trece cuando se transmiten los partidos de béisbol.

Gráfico. N°18



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según encuestas aplicadas a trabajadores sobre en qué medios de publicidad dan a conocer sus productos a lo que el 79% aseguran que en la televisión, mientras que el 21% no dice lo mismo, por otra parte el 83% de los clientes conoce los productos por este medio, en cuanto el gerente por medio de la entrevista asegura que si en esta panadería hace uso de la televisión para dar a conocer los productos a la clientela.

Mediante guía de observación se logró constatar que efectivamente en la televisión se pueden ver y conocer los diferentes productos que la panadería ofrece en el canal yes tv en los productos de béisbol y al momento de los anuncios publicitarios, también estuvieron pagando anuncios en canal trece de Viva Nicaragua de Managua.

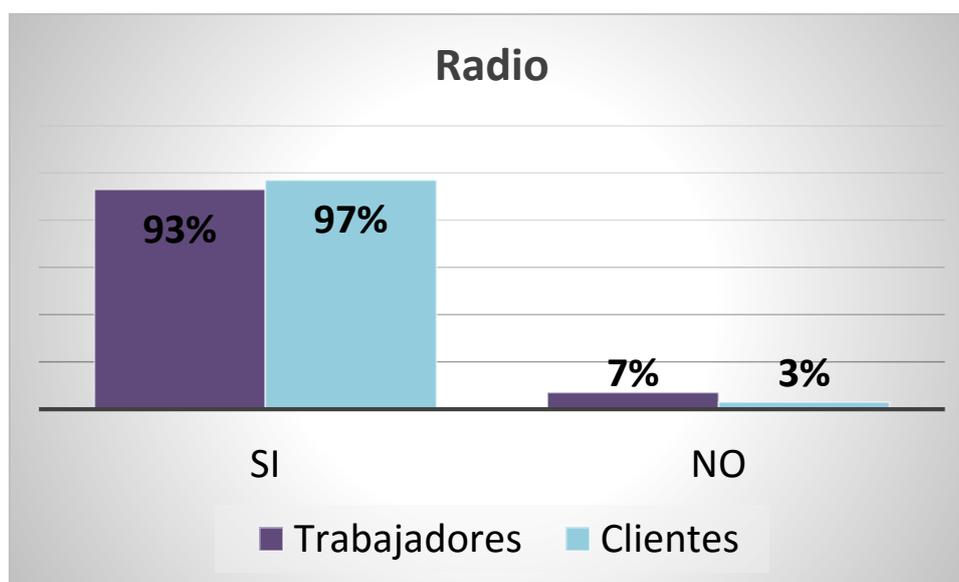
#### 4.2.6.2. Radio.

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos la radio además un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que están fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece

al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russel & Lane, 2001, pág. 230).

Hace su publicidad en la radio Hermanos en el programa del “sembrador de la verdad” noticiero del medio día.

Grafico. N°19



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según los trabajadores en las encuestas aplicadas el 93% hace mención que esta panadería realiza su publicidad a través de la radio, solo un 7% no conoce los productos a través de este medio, se encuestó a los clientes también a lo que el 97% de ellos aseguran que los productos los conocen a través de la radio el 3% de los clientes no escuchan la radio por otro lado el gerente a través de la entrevista hace mención que esta panadería hace uso de este medio para hacer su publicidad.

Mediante la guía de observación se logró conocer que en verdad ellos brindan publicidad de sus productos a través de este medio radial como en la Yes y radio hermanos al momento de la transmisión de los partidos de beisbol y a la hora de los anuncios publicitarios. Hacer usos de estos medios para

realizar la publicidad de los productos es muy importante para esta panadería porque así los productos son más reconocidos en cualquier lugar del país.

#### 4.2.6.3. Periódicos.

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)

Periódico: cualquier medio gráfico o impreso, con una periodicidad diaria, es decir, cada 24 horas que contiene una información generalista es decir que puede abarcar información local, nacional, internacional, política, deportiva, cultural etc. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 138)

#### 4.2.6.4. Internet.

Es básicamente una colección de miles de ordenadores, interconectados entre sí, que abarca un ámbito mundial. Desde el punto de vista más amplio, internet constituye un fenómeno socio cultural de importancia reciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo podemos definir entre otras muchas, cuatro características,

Grande: La mayor red de ordenadores del mundo.

Versátil; se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias.

Diversas: da cabida a todo tipo de equipo, fabricantes, redes, tecnología, medios físicos de transmisión, usuario etc.

Descentralizado: no existe un controlador oficial. Por lo tanto, queda garantizado el talante democrático e independencia de la red frente al grupo de presión.

Internet: es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico 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).

#### 4.2.6.5. La Revista.

Sirve para llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo: además ofrece condiciones independientes destinadas a auditorios geográficos o demográfico específico. Además, la revista se lee lentamente. La vida de una revista suele prolongarse durante varias semanas. (Mercado H, 2008, pág. 441)

Revistas: tienen la capacidad para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmento de los públicos definidos con precisión. (Russel & Lane, 2001, pág. 181).

#### 4.2.7. Promoción.

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

Promociones es un conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.

La promoción son planes anticipados que la empresa tiene a corto plazo y que buscan satisfacer la demanda de sus clientes con el propósito de mantener la relación activa en sus diversas actividades.

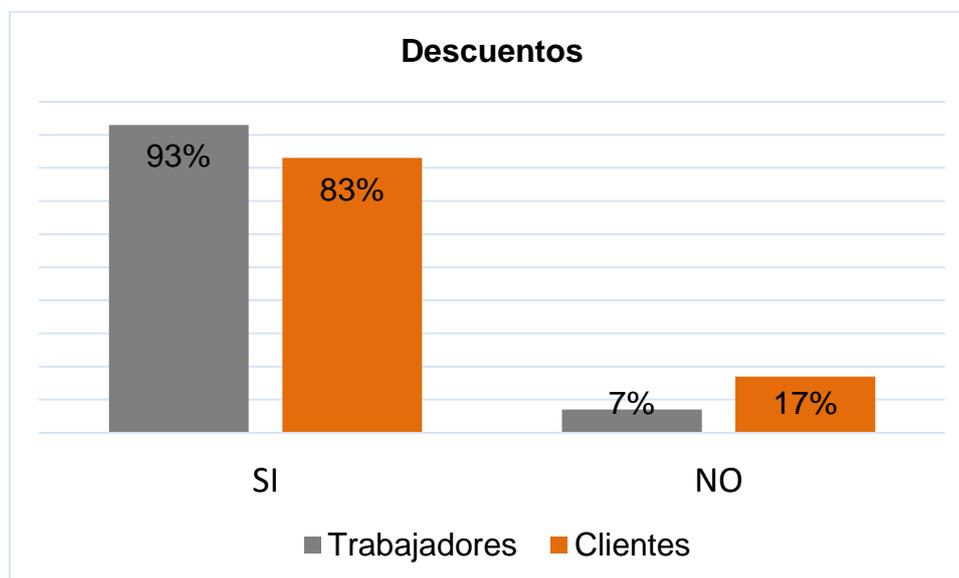
##### 4.2.7.1 Los Descuentos.

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: reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado, o bien un incentivo al distribuidor

a cambio de un acuerdo para que este promocióne de alguna manera su producto. (kotler., marketing, 2004, pág. 540).

Gráfico N°20.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Con respecto a las promociones que realiza panadería linda vista se realizaron encuestas aplicadas a los trabajadores el 93% de ellos tienen conocimientos que en esta panadería se ofrecen promociones como descuentos el 7% no opina lo mismo, también se encuestaron a los clientes los cuales el 83% dijeron recibir este tipo de promoción por parte de esta panadería mientras que el 17% no refleja lo mismo porque son clientes que adquieren poco producto, esta panadería ofrece descuentos a los clientes mayoristas. Se entrevistó al gerente a lo cual dijo que la panadería ofrece bastante descuentos a clientes nuevos y a clientes fijos.

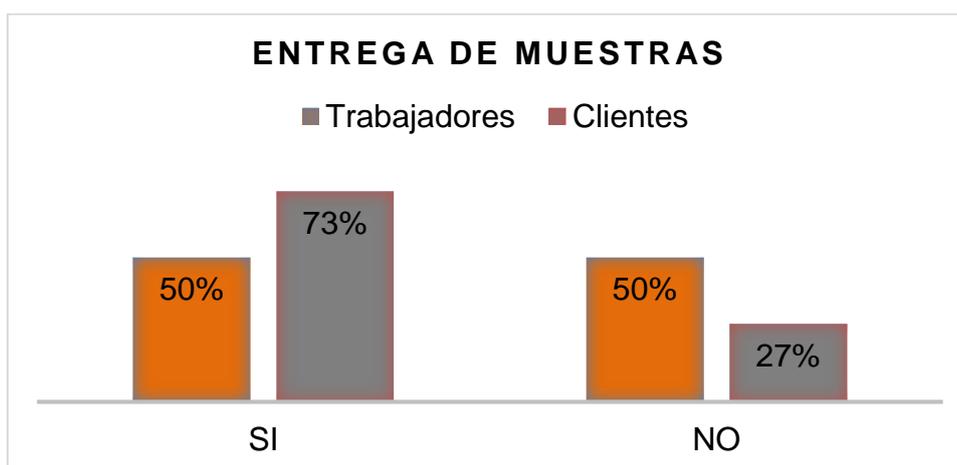
Mediante la guía de observación se logró constatar que efectivamente hacen descuentos a la mayoría de los clientes es por esta razón que a esta panadería le conviene hacer más descuentos porque así los clientes que ya son fijos y clientes nuevos ven y observan que es una buena opción para adquirir sus productos a más bajo costo y de muy buena calidad en Panadería Linda Vista N° 2.

#### 4.2.7.2 Muestras.

Consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un producto nuevo al mercado. Algunas muestras son gratuitas, mientras que en otros casos la empresa cobra una pequeña cantidad para cubrir los costes necesarios. (kotler., marketing, 2004, pág. 538)

Muestra gratuitas: herramienta de promoción de ventas dirigidas a los consumidores., consiste en ofertar una cantidad gratis de producto, normal mete del tamaño inferior al habitual. Es la herramienta más efectiva para introducción de un producto, Pero también una de las más caras y tiene por objeto conseguir que la compra de un producto se convierta en un hábito. (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 226)

Gráfico N°21.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

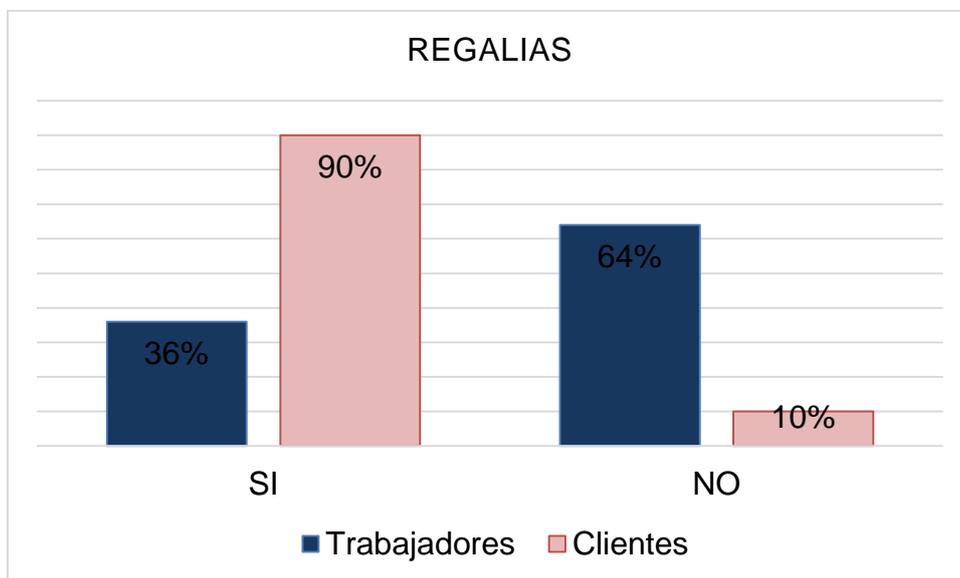
Según encuestas aplicadas a los trabajadores el 73% asegura brindarles a los clientes muestras del producto para que estos lo prueben mientras que el 27% no dicen lo mismo aquí la mayoría de ellos opinan lo mismo que el gerente por que el asegura en esta empresa si ofrecen este tipo de promoción por otro lado los clientes encuestados el 50% asegura recibir descuentos por parte de esta panadería mientras tanto el otro 50% dicen no recibir esta promoción esto quiere decir que a lo mejor esta panadería no les ofrece muestras de los productos a todos los clientes, ofrecer este tipo de promoción

a los clientes le puede ser de mucha importancia para la empresa porque así los clientes probaran la calidad que este producto ofrece.

#### 4.2.7.3 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. (Lester R. Bittel, pág. 893)

Gráfico N°22.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

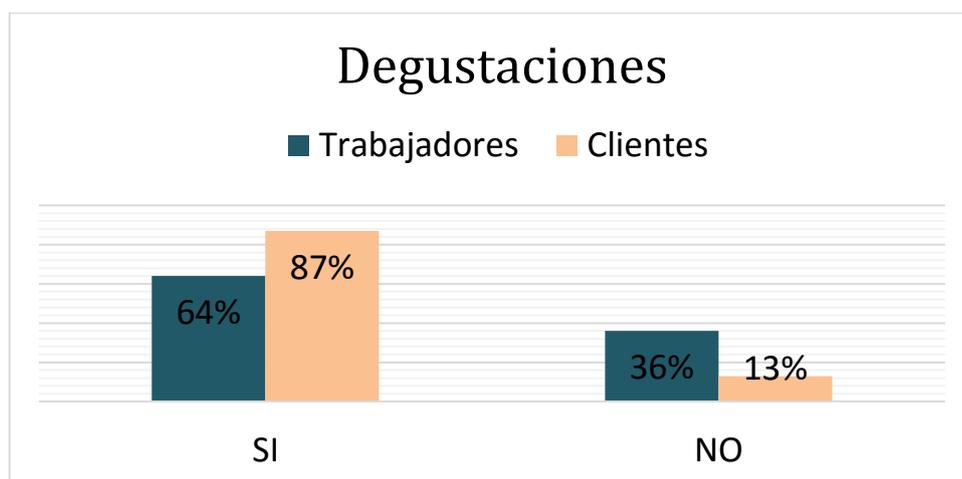
Según los trabajadores encuestados el 64% asegura que esta panadería ofrece regalías a sus clientes mientras que el 36% no opina lo mismo mientras que los clientes encuestados el 90% recibe este tipo de promoción y solo el 10% no la recibe, según la entrevista al gerente está seguro que si ofrecen regalías a sus clientes esto es muy bueno para la panadería porque los clientes se sienten estimulados y por ende prefieren hacer sus compras ahí. Mediante la guía de observación se pudo constatar que la panadería le ofrece regalías a sus clientes para que de esta manera ellos se sientan motivados a seguir haciendo sus compras y lleguen con más frecuencia.

#### 4.2.7.4 Degustación.

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

Degustación: actividad promocional por la que se ofrece probar un producto; generalmente alimenticia. Normalmente se realizan en una cabecera de góndola de un centro de distribución, pero puede hacerse en la propia empresa fabricante.

Grafico N°23.



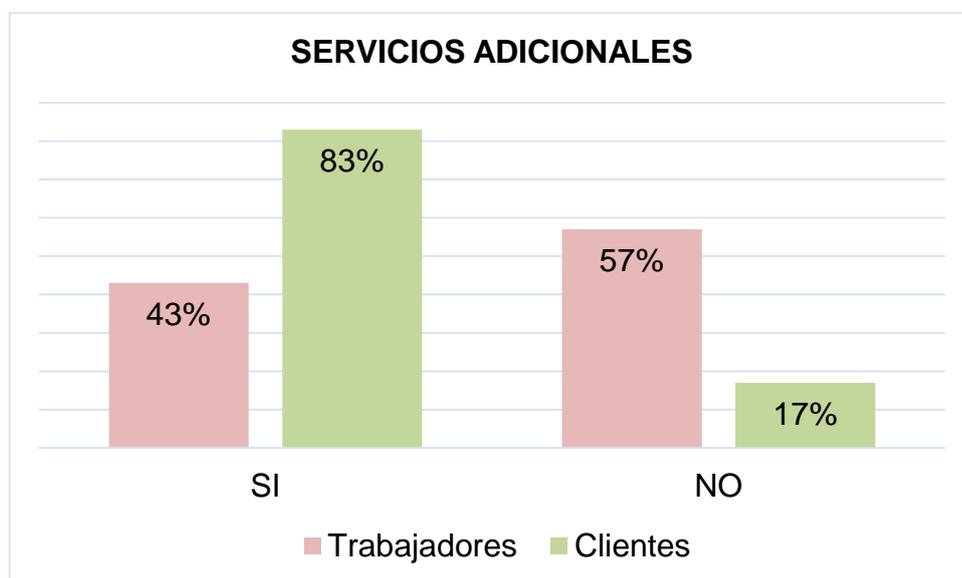
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Con respecto a las degustaciones ofrecidas en esta panadería el 64% de los trabajadores aseguran que los clientes reciben estas degustaciones el 36% no opina lo mismo en cuanto los clientes encuestados el 87% se deleita con esta promoción mientras que el 13% no lo hace la mayoría coincide con el gerente que asegura brindar este tipo de degustación. A través de la guía de observación aplicada se dedujo que la panadería hace degustaciones de los productos cuando llega un cliente nuevo o cuando ellos visitan a sus clientes más frecuentes y constantes que tienen.

#### 4.2.7.5 Servicio adicional.

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. La construcción de relaciones con el cliente anteriormente no era una prioridad hoy en día con el advenimiento de clientes más informados más educados y más exigentes, hace que las empresas se preocupen más por brindar esos servicios adicionales que permitirían que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falto nada. (Lester R. Bittel, pág. 935).

Gráfico N°24.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según las encuestas de los trabajadores el 83% aseguran que la panadería innovado en servicios adicionales, el 17% no opina lo mismo en cambio los clientes encuestados el 57% reciben estos servicios en cambio el 43% no lo reciben en cuanto a la guía de observación se está de acuerdo con el gerente que en verdad en esta panadería ofrecen servicios adicionales como entrega a domicilio y brindarles una mejor información de lo que es el producto.

#### 4.2.8. Diversificación de servicio y/o producto.

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

La diversificación supone la entrada de nuevos mercados o lanzamiento de nuevos productos, o ambas cosas de manera simultánea, es una estrategia atractiva cuando encuentra sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que conducirlos sin éxito. (Mielgo, 2007, pág. 70)

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

La diversificación de servicios son productos que la empresa ofrece al mercado es una forma de incrementar sus sectores de venta en el mercado o agentes distribuidores dentro del mercado.

##### 4.2.8.1. Gratificación por colaboración de usuarios.

El fundamento de esta teoría se basa esencialmente en el sentimiento de culpa que se ha creado en el cliente ofreciéndole una gratificación por colaborar con ustedes. Supuestamente recibir una gratificación es motivar a complementar una entrevista o cuestionario para hacerse así acreedor de un incentivo que ya ha recibido. (Vavra, 1999)

La gratificación de colaboración de usuarios consiste en compensar o motivar al cliente por recibir un incentivo es una forma que la empresa tiene para agradecer su colaboración.

La promoción consiste en dos fases:

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

recomendación que haga. Para lograr que siguiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (Payares, 2011, pág. 247)

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

En cuanto la entrevista aplicada al gerente contesto que si hacen diversificación de servicio/producto e implementan la actividad de gratificación por colaboración de usuarios; en cuanto a las encuestas aplicadas a los trabajadores el 100% coinciden con el gerente. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se pudo verificar que si implementan estas actividades de mercadotecnia.

#### 4.2.9. Alianzas estratégicas con otras empresas.

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

##### a) En función de la oferta.

La oferta es un programa de la cantidad de artículos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diversos niveles de precios. De acuerdo con la teoría económica, el precio de la oferta a largo plazo igual al costo de producción, incluyendo un justo rendimiento por la inversión, lo cual es

necesario para que la empresa pueda continuar operando. (Morton Backer, 2000, pág. 584)

b) Función de demanda del mercado.

Relación entre los posibles niveles de gastos en marketing., de una industria en un periodo dado de tiempo., y el nivel de la demanda resultante. Demuestran pronósticos actuales alternativos de la demanda de mercado., asociados a posibles niveles alternativos de esfuerzos de marketing de la industria. (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 155).

En función de la demanda global: es la cantidad de ventas realizadas en un producto mercado (o una industria o un Mercado), en un lugar o periodo dado por el conjunto de marca o empresa en competencias. (Lambin, 2003, pág. 233)

Es importante destacar que la demanda global, al igual que la demanda de la empresa, es una función de repuesta, es decir, que su nivel depende del nivel de intervención de un cierto número de factores explicativos, denominados determinante de la demanda. (Lambin, 2003, pág. 234)

Promociones de enlace.

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

Con relación a la encuesta aplicada al gerente asegura que ellos actúan en función de la demanda para incrementar su participación en el mercado y que los clientes se sientan satisfechos con los productos que elaboran; con respecto a las encuestas aplicadas a los trabajadores el 100% está de acuerdo con el gerente que hacen alianzas para implementar estrategias de mercado. (Ver anexo n°17) para verificar información

### 5.3.1 Comportamiento Innovador Reactivo.

Es el comportamiento que consigue evitar los riesgos del cambio y reducir los costos de la introducción de la innovación, costos que hayan sido asumidos por los pioneros. La pauta de este comportamiento viene determinada por la imitación de las innovaciones realizadas por sus competidores, utilizando para ellos el menor tiempo posible ya que se debe evitar que el cliente desarrolle una fuerte lealtad hacia el pionero. (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97).

Según Gonzales Jiménez el comportamiento innovador reactivo es el que se debe realizar frente a nuevos competidores que se presentan, por lo tanto, cuando entran al mercado nuevos competidores se deben agotar todas las herramientas posibles para que los clientes no se cambien a la competencia. La empresa tiene que tratar de innovar más rápidamente y planear estrategias que determinen su capacidad de enfrentar a competidores mayores en el mercado.

#### Imitación de las innovaciones de los pioneros.

Jim Collins, coautor de los éxitos de librería “Good to Great” y “Build to Last” es más categórico sobre la supuesta regla de que nada es más importante que dar el primer golpe. “Es un error -dice-. Lo que más cuenta es ser el mejor. En la antigua economía, Wal-Mart no fue la primera tienda de descuento. Starbucks no fue la primera cafetería al público. Pero ambas son ganadoras, mientras las primeras empresas quedaron atrás o desaparecieron. Ninguna de aquellas compañías fue la primera, sino la mejor. (Jonh W.Mullins, 2007, pág. 365)

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

Es importante subrayar que a fin de cuentas casi cualquier competencia distintiva puede ser imitada. El tema social es el tiempo: cuanto más tarden

los competidores en imitarla, más oportunidades tiene la compañía de establecer una posición firme en el mercado y una reputación entre los clientes, lo cual dificulta que la ataquen los competidores. Más aun, entre más tarden en imitarlo, mayores oportunidades de mejorar su competencia o adquirir otras para mantenerse un paso delante de la competencia. (Charles W. L. Hill, 2009, pág. 97)

Según lo expuesto por los autores la imitación es una estrategia que las empresas implementan con el objetivo de no perder competitividad en el mercado, las empresas que tienen un comportamiento reactivo imitan las innovaciones de las empresas líderes en el mercado, para mantenerse dentro de la competencia cuanto más tarden en imitarlo mejores oportunidades se le presentarían para mejorar la competencia.

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

5.3.1.2. 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 P. , 2007, pág. 135).

Las compañías de imitación al reducir los precios de sus productos, la estrategia es aumentar sus demandas en el mercado, con ello lograr ligera ventaja con la competencia.

Con relación a los precios de comercialización (ver anexo 10 de la panadería según entrevista aplicada al gerente (ver anexo 2) asegura que los precios son competitivos. Con respecto a las encuestas aplicada a los trabajadores (ver anexo 3) el 100% de los trabajadores está de acuerdo con el gerente, mantener precios competitivos es muy bueno para la comercialización de los productos ofrecidos por la panadería.

#### 5.3.2.1. Evitar los riesgos del cambio.

Según Pelegrin Pérez (2006) El riesgo del cambio es una de las modalidades del llamado riesgo de mercado, que se refiere a variaciones de precios, e incluye también al de tasas de interés, al de valor de activos financieros y al de precios de commodities (materias primas, granos, etc.). Se le llama así porque es el riesgo que se corre en razón de las fluctuaciones del tipo de cambio.

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

El riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión. Un riesgo se define, de una manera simple, como la incertidumbre ante los resultados de una decisión. Si bien, esta incertidumbre se asocia típicamente con la posibilidad de resultados negativos, cada vez se insiste más en vincular tal incertidumbre con el impacto en los objetivos de la organización. (Hernandez, 1996)

Según la teoría expuesta por los autores ambos coinciden con que evitar los riesgos de cambio no significa pérdidas o que se obtendrán resultados negativos al contrario el riesgo se debe tomar como una posibilidad de innovar más en el mercado porque el riesgo se corre con una sola razón, de ganar no de perder.

#### 5.3.2.2 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)

Las empresas incapaces de innovar están destinadas a desaparecer para dejar su lugar a aquellas empresas que logren innovar con éxito. La innovación, por otra parte, implica siempre un costo importante y altos niveles de riesgo. (Eduardo G, 2007),

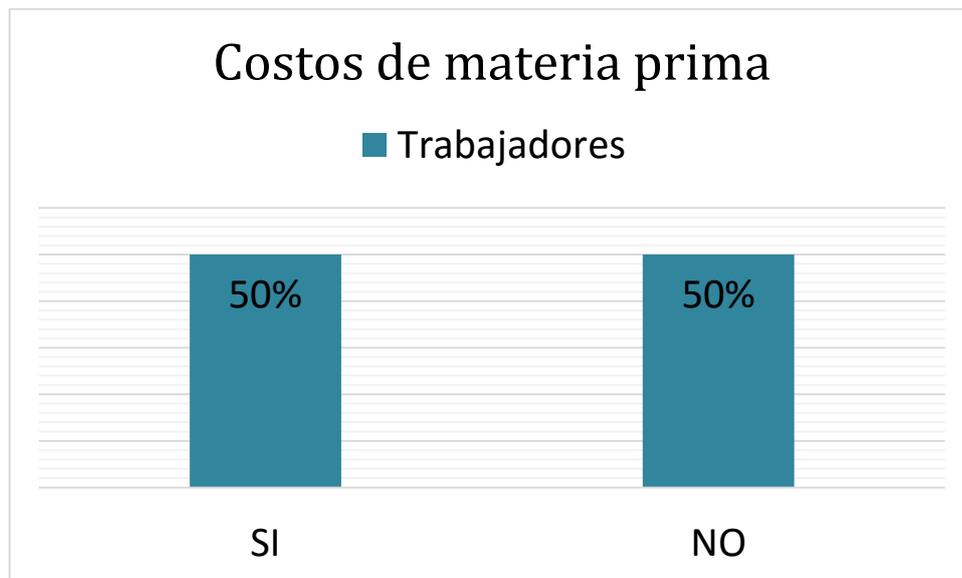
El manejo de riesgos es una componente integral de una buena administración. Podemos definir el manejo de riesgos como: Un método sistemático que permita minimizar los efectos negativos de un riesgo y maximizar los beneficios de asumir el riesgo. (Eduardo G, 2007).

### 5.3.2.3 Costo de Materia Prima

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)

Según los autores los costos son la barrera más grande con que una empresa se encuentra a la hora de innovar en sus productos a tal situación están los costos elevados en la materia prima, tal vez porque no se produce lo suficiente aquí en el país y lo que se produce entonces el país lo exporta.

Gráfico. N°25



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Según encuestas realizada a los trabajadores se les pregunto cuales costos de innovación han enfrentado a lo que el 50% respondió que costos de materia, el otro 50% dijo que no; en la entrevista aplicada al gerente que si han enfrentado costos muy altos con respecto a la materia prima por la razón de que Nicaragua no produce mucha materia prima y la poca producción que

hay la exporta y después aquí se compra a un precio más alto. Mediante la guía de observación se logró constatar que efectivamente han tenido muchos retos que enfrentar principalmente los altos costos elevados de la materia prima.

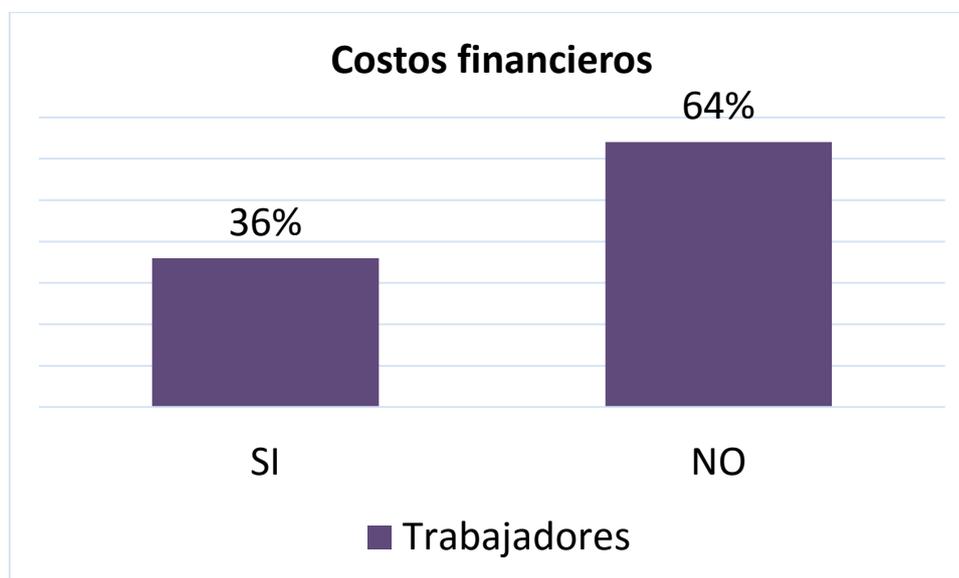
#### 5.3.2.4 Costos Financieros.

Se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la compañía (Aldelber, pág. 729).

Los costos financieros son los que se originan para la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo. El costo financiero es el esfuerzo, consumo de factores para alcanzar un resultado, un producto. (<https://prezi.com>. costos financieros, 2013).

Según la teoría expresada los costos financieros son una inversión, que sirve para financiar la compra de una mercadería y que también incluye el costo de almacenamiento y seguro.

Gráfico. N° 26



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Se encuestaron a los trabajadores para saber a qué costos de innovación se ha enfrentado la panadería a lo que el 36% de ellos aseguran que a los costos financieros, mientras que el otro 64% dicen que no; se consultó al

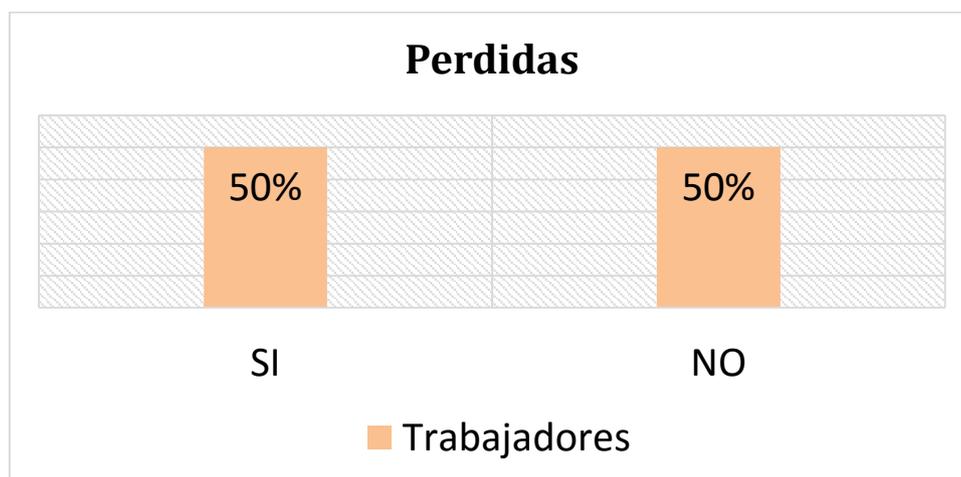
gerente realizando una entrevista en la cual aseguro que si han tenido que enfrentarse con estos costos porque los dueños de la panadería trabajan con capital propio el cual no es suficiente para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo esto por una parte pero por otra parte para la panadería es muy bueno ya que sus ganancias son más y las pueden reinvertir en la misma empresa.

Mediante guía de observación se pudo constatar que han tenido muchas dificultades para estar donde están por lo que a la vez que han innovado se les han presentado barreras muy incomodas como buscar solución a la alza de la materia prima y por lo que ellos trabajan con dinero propio.

#### 5.3.2.5 Perdidas.

Cualquier decremento en la cantidad, calidad o valor de una propiedad inmobiliaria. En relación con las pólizas indemnizadas, este vocablo se utiliza a menudo con una expresión del montante dañado que, podría estar cubierto. Dependiendo de la cuantía de la pérdida y de la cobertura aplicada. La pérdida se refiere a los pagos realizados a favor de los asegurados. (Rosenberg, pág. 302).

Gráfico. N° 27



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Se encuestaron a los trabajadores de la Panadería Linda Vista N°2 para saber que costos de innovación han tenido esta empresa el 50% de ellos asegura que han tenido pérdidas y el otro 50% dice que no; según el gerente

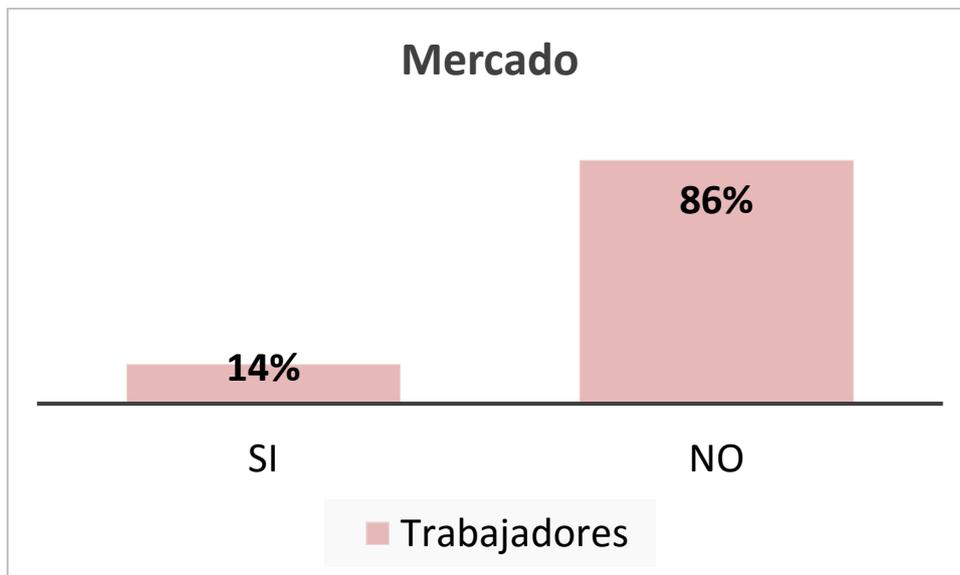
en la entrevista aplicada asegura decir que han tenido muchas pérdidas en los productos han disminuido exageradamente la producción por la razón de que ahora hay demasiada competencia y además la gente lo que busca es la cantidad no la calidad esto no es muy bueno para la empresa porque ellos son una panadería que busca y ofrece siempre la calidad en los productos.

#### 5.3.2.6 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 tal vez quiera el artículo 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).

Para estos dos autores el mercado es un grupo de personas que compran o venden determinados productos, también es el lugar donde asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para realizar las transacciones de bienes y servicios también se definen precios.

Gráfico. N°28



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

Según en las encuestas realizadas a los trabajadores el 14% aseguran que Panadería Linda Vista se ha encontrado con costos de innovación muy fuertes como el mercado el 86% dijo que no ha tenido innovación en este aspecto; en cambio el gerente a través de la entrevista aplicada respondió que si han tenido problemas de innovación en el mercado porque a pesar de que ellos brindan excelente servicio y productos de calidad pero en realidad los clientes prefieren adquirir productos en otras panaderías que les brindan cantidad, tamaño y precios bajos pero no de tan buena calidad. Mediante la guía de observación se logró constatar que han tenido que enfrentarse a mercados con mucha competencia.

5.3.3.1. Pyme innovadora e imitadora.

5.3.3.2. Innovadora.

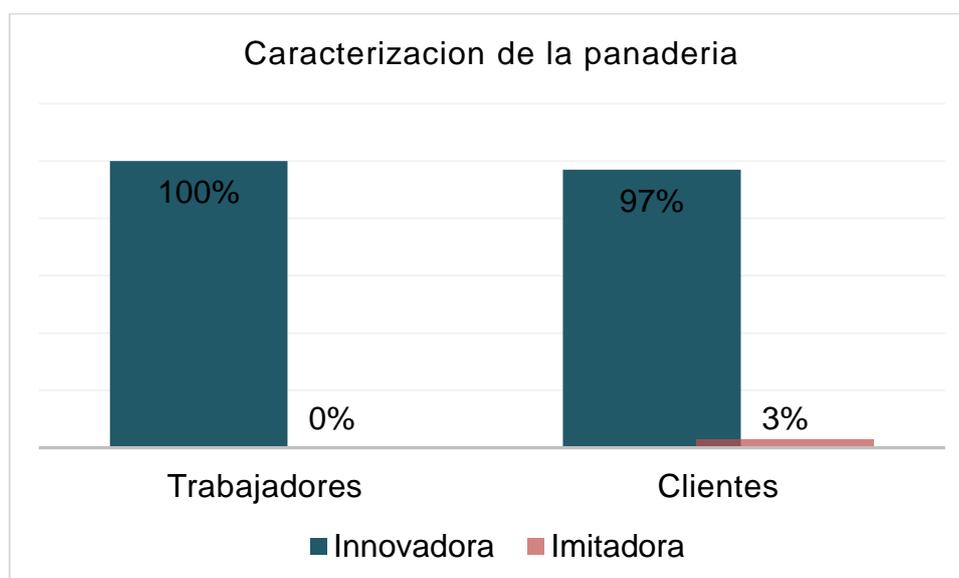
Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización. Este concepto consiste de varias prácticas, como exploración de oportunidades, generación de ideas y aplicación de la idea (Navarro., 2017, pág. 29)

5.3.3.3. Imitadora.

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

Objeto con características similares al producto original teniendo en común una misma marca de presentación.

Grafico N°29.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Con relación a la caracterización de la panadería el 100% de los trabajadores respondió que la panadería es totalmente innovadora; con respecto a los clientes el 97% de los clientes dice que le gusta como la panadería ha innovado con sus propios esfuerzos; mientras que el 3% de los clientes dice que la panadería imita a la competencia.

En las entrevista aplicada al gerente asegura que su empresa es completamente innovadora esto quiere decir que la panadería innova en cada uno de sus proceso y en cada estrategia que implementa. Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se observó que si es una panadería innovadora. Porque no está esperando a que la competencia actúe por ellos a esta panadería le gusta ser original, no imitar lo que la competencia hace, además de que les gusta actuar frente a los problemas que se les presentan constantemente y resolverlos de manera discreta y rápida.

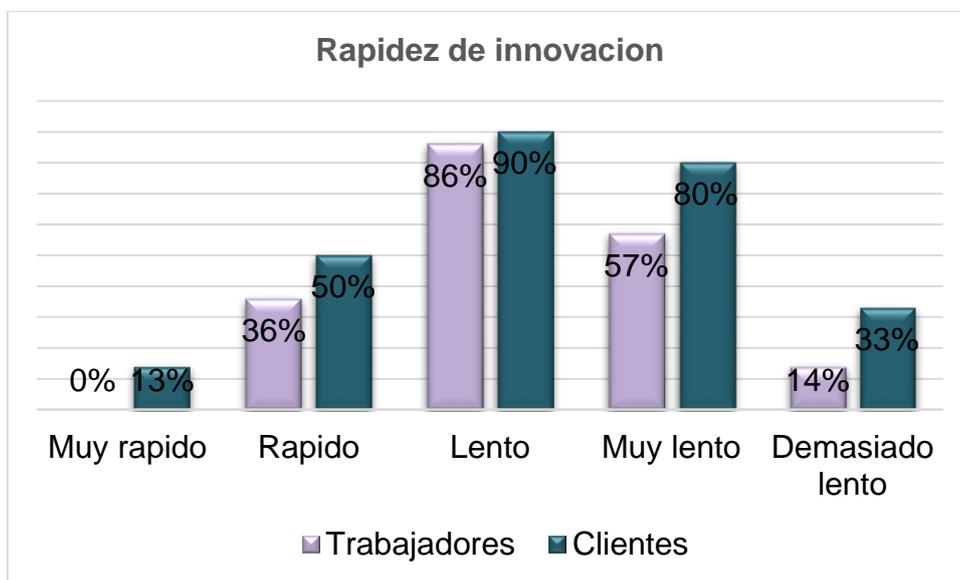
#### 5.3.4. Rapidez de innovación.

Hoy en día queda claro que un factor crítico de las empresas para brindar más valor al mercado es la rapidez con la que innova, es decir, la capacidad que tiene de salir al mercado con nuevas ideas y atributos para el mercado. Por lo tanto, no solo es a la innovación a la que debemos apostar sino también

en cómo gestionar sus procesos para lograr más velocidad en el desarrollo de los nuevos productos permitiendo con ellos ampliar y aprovechar mejor las ventanas de oportunidad de generación de mejores negocios. (Gonzalez H, 1999)

Según lo expuesto por el autor destaca que la rapidez de innovación es un factor meramente importante en una empresa ya que es la velocidad con la que se debe dar este proceso, que no es otra cosa más que el tiempo que toma una innovación en salir al mercado.

Gráfico N°30.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Con relación al gráfico analizado se puede decir que los trabajadores respondieron a la encuesta realizada que no ha innovado muy rápido, el 13% de los clientes encuestados dicen que la panadería ha crecido muy rápido. Con respecto a los trabajadores el 36% de los trabajadores dijeron que la rapidez de innovación ha sido rápida; y los clientes el 50% respondieron a esto que ha crecido rápida. En cuanto al 86% de los trabajadores dicen que la panadería ha innovado lentamente y con mucha calma para tener mejores resultados; mientras que los clientes el 90% dicen estar seguro que han crecido lentamente. El 57% de los trabajadores contestó que el crecimiento

es muy lento; el 80% de los clientes concluyen en que ha crecido muy lentamente. El 14% de los clientes reaccionaron a que la panadería ha sido demasiado lenta a crecer, el 33% dicen estar convencidos que el crecimiento es demasiado lento.

En la entrevista realizada al gerente asegura en un 100% que la panadería linda vista n°2 ha innovado y crecido lentamente para posicionarse en el mercado matagalpino. Esto quiere decir que la panadería ha tenido un proceso lento pero seguro en el mercado y no importa que tan rápido lo haga lo que a ellos los motiva es hacer que los productos tengan la mejor calidad y garantía que los identifica. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que efectivamente ha crecido y la innovación es lenta.

#### 5.3.4.1. Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.

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

Aseveran que los modelos de introducción contractuales son acuerdos no monetarios que comprenden la transferencia de tecnología o capacidades a una entidad de otro país. Mediante la concesión de licencias, una empresa entrega el derecho a utilizar sus activos intangibles conocimientos, patentes, nombre, marcas) a cambio de regalías o algún otro pago. Las licencias son menos flexibles y ofrecen menos control que las exportaciones. Más aún, si se rompe el contrato, el concesionario quizá haya creado un competidor. Sin embargo, es apropiado cuando el mercado es inestable o difícil de penetrar. (Jonh W.Mullins, 2007, pág. 313)

Según la teoría que estos autores nos comparten, nos dicen que la licencia es un derecho que se le otorga a una empresa para explotar los recursos de otra, aplicado a este concepto, las empresas con comportamiento reactivo introducen las innovaciones tecnológicas por medio de la compra de estos, puesto que son menos costosas que la innovación en una de estas tecnologías.

#### 5.3.4.2. Compras de patentes.

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

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

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

La compra de patente es la que se obtiene mediante una transacción de compra directa, y que solo puede ser utilizado por el comprador logrando beneficios únicos y exclusivo que se le concede a quien un producto.

Con respecto a lo escrito por los autores la compra de patente es la que se obtiene mediante una transacción de compra directa, y que solo puede ser utilizado por el comprador logrando beneficios únicos y exclusivo que se le concede, la compra de patente hace que la competitividad entre las empresas sea más fácil por lo tanto esto es de suma importancia para las empresas ya

que les permite el desarrollo de nuevas estrategias y así poder operar en otro tipo de mercados.

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

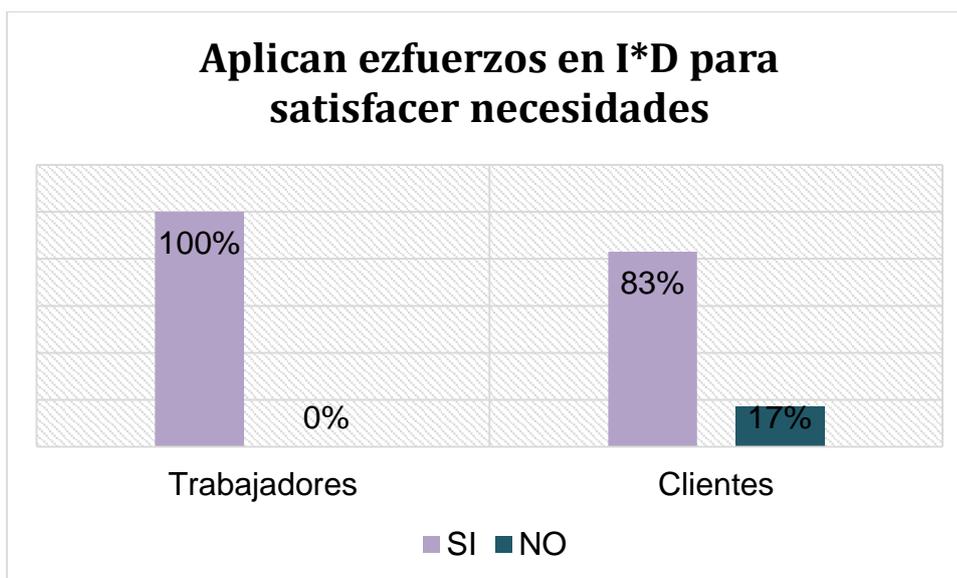
Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias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

Nos dicen que para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y creas experiencias satisfactorias, deben 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)

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

De acuerdo a lo antes expuesto por los autores una empresa debe aplicar la investigación y desarrollo antes de crear un nuevo producto para así tener encuesta las exigencias y necesidades de los clientes y que este lanzamiento tenga un efecto positivo y un mayor rendimiento y por ende un éxito satisfactorio, cuando una empresa aplica este proceso de investigación crea ventajas competitivas y por lo tanto innovación más placentera en los productos.

Gráfico n°31.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Analizando la entrevista realizada al gerente (ver anexo 2) asegura que la panadería aplica esfuerzos en investigación y desarrollo para satisfacer las necesidades de los clientes, el 100% de los trabajadores encuestados está de acuerdo con el gerente, mientras que en la encuesta realizada a los clientes solo el 83% de ellos creen que la panadería aplica esfuerzos y han notado que se preocupan por satisfacerlos; mientras que el 17% dice que no se esfuerzan para agradecerlos.

Analizando los datos se puede decir que la panadería si aplica investigación y desarrollo a sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores según lo expuesto por los trabajadores y clientes de la panadería. En cuanto a la guía de observación (ver anexo 5) se pudo constatar que en verdad la empresa aplica este esfuerzo de investigación para darle satisfacción a sus clientes ofreciéndoles un producto y servicio muy calificado, esto para la panadería es muy importante porque al investigar los problemas de los clientes se les puede dar solución a sus necesidades.

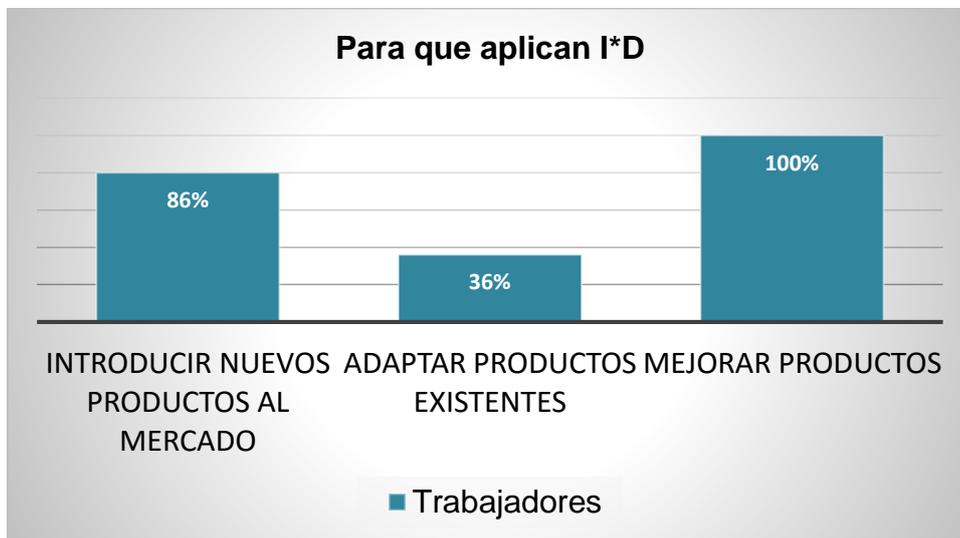
#### 5.3.4.4. Aplican investigación y desarrollo (I+D).

La empresa posee un área de investigación y desarrollo su trabajo consiste llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes y por otro lado

desarrollar prototipos de otros nuevos productos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa. (Comision Economica para America Latina, 2006)

Con relación a lo que el autor expresa la investigación y desarrollo (I+D) ayuda al crecimiento de la empresa y permite satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse por delante de los competidores mediante la introducción de nuevos productos y mejorar los ya existentes.

Gráfico N°32.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

Analizando los resultados de los graficas el 86% de los trabajadores asegura que la panadería aplica investigación y desarrollo para introducir nuevos productos al mercado; mientras que el mismo 36% de los trabajadores opino que mejoraría en adaptar productos existentes; en cuanto a que el 100% de estos dijo que aplica esfuerzos en investigación y desarrollo para mejorar los productos. Con respecto a la entrevista aplicada al gerente dice estar 100% seguros que si aplica esfuerzos. Con respecto a los resultados del grafico la panadería si aplica este proceso lo hace para darle más vida a lo que produce y sus trabajadores se sientan muy seguros de lo que están elaborando también para que sus clientes tengan mejor seguridad a lo que

consumen. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) aplicada se pudo constatar que si ponen todo su empeño para satisfacer a sus clientes.

#### 5.3.4.5. Capacitación al usuario.

La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa las habilidades que necesita para realizar su trabajo, esta abarca desde pequeños cursos sobre terminología hasta cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo, ya sea teórico o a bases de prácticas o mejor aún, combinando los dos. (Aguilar, 2004).

Según la teoría del autor se entiende que capacitación al usuario es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto a implementar nuevas formas de trabajo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia de los negocios, trabajadores y usuarios deben encontrarse preparados para avanzar, hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera de la empresa.

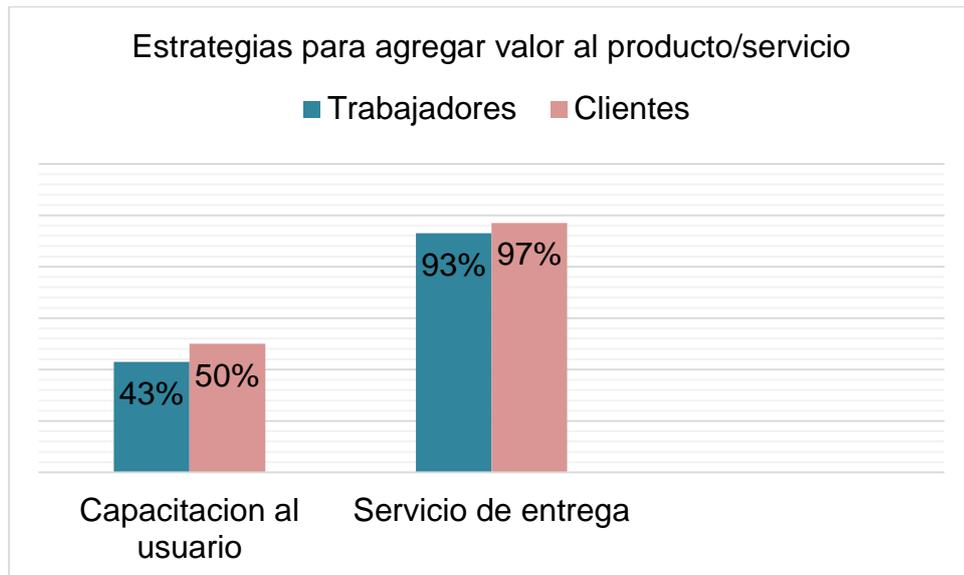
#### 5.3.4.6. Servicio de entrega a domicilio.

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

Es una actividad que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo, (cliente final), la gestión se preocupa por el diseño, planificación, implementación, mejoramientos de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempo y costos. (Reyes, 2016)

Según los autores el servicio de entrega es colocar un producto en tiempo acordado, en las condiciones acordadas y a la persona adecuada la cantidad de un bien o servicio adquirido. Las entregas a domicilio es una técnica efectiva que utilizan las empresas para satisfacer a sus clientes de forma directa, que demandan sus productos.

Gráfico N°33.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

En las encuestas aplicadas a los trabajadores el 43% opinan estar convencidos de que la panadería ha implementado estrategias para darle valor al producto, mientras que el 50% de los clientes responde que les gustaría que la panadería mejorara en la capacitación al usuario. En relación con los servicios de entrega el 93% de los trabajadores que esta estrategia es la más importante porque agrega más valor al producto.

Mientras que el 97% de los clientes aseguran que les gusta que la panadería implemente estrategias como lo es los servicios de entrega a domicilio. En cuanto a los resultados esto es muy importantes porque esto hace que a la panadería tenga más demanda por lo no todas las panaderías aplican estas estrategias y eso las hace diferente de las demás. Mediante la guía de observación (ver anexo n°5) se pudo constatar que efectivamente lo aplica.

#### 5.3.4.7. Utilización de campañas publicitarias y promoción.

Campaña Publicitaria: consiste en utilizar un grupo de mensajes publicitarios, organizados y planificados, con un periodo de tiempo definido. Este tiempo varía en función de numerosas variables, ya sea por los objetivos

perseguidos, los medios utilizados y el presupuesto asignado. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 479)

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

Grafico n°34.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

Con relación a las campañas publicitarias el 50% de los trabajadores respondió que hacen campañas frente a la competencia y el otro 50% dice que no, esto significa que todos los trabajadores no están al tanto de que si la panadería actúa frente a amenazas de la competencia. Con respecto a la entrevista realizada al gerente aseguro que hacen publicidad en contra de la competencia. Mediante guía de observación (ver anexo n°5) se logró constatar que no hacen campañas a amenazas de los competidores.

#### 5.3.4.8. Buscan huecos de mercado.

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específicas existen todavía 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) (De la Vega & Espejo, 2011).

La principal razón es que las empresas de nicho de mercado terminan por conocer tan bien al grupo de clientes meta, que cubren sus necesidades mejor que otras compañías que venden de manera casual a este nicho. Como resultado, la compañía cobra un sobreprecio sustancial sobre los costos puesto que ofrece un valor agregado. Mientras que el comerciante masivo logra un alto volumen, la compañía de nicho consigue altos márgenes (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 54).

Según la teoría de los autores cuando se habla de que las empresas buscan huecos de mercado llamados también nichos estos son grupos pequeños de mercado donde lo importante es saber el tamaño de este mercado y saber las posibilidades que hay de satisfacerlo y que tan rentable es ofrecerle los productos o servicios.

Esto es muy importante para la empresa porque permite hallar nuevas oportunidades de seguir creciendo sobre en todo en un mercado como en el actual que donde hay mucha competencia.

## IV. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados en los indicadores de cada variable de esta investigación del comportamiento innovador de la panadería Linda Vista N° 2 del departamento de Matagalpa se puede concluir que:

1. El comportamiento innovador de la panadería linda vista n°2 es un comportamiento reactivo porque no usa tecnología por medio de compras de licencias, no hace campañas publicitarias frente a la competencia, no cuentan con políticas agresivas de investigación y desarrollo.
2. Se determinó que actualmente ha innovado en:
  - ✓ Tecnología adquiriendo maquinaria nueva que les ha permitido mejorar sus procesos de producción.
  - ✓ También ha crecido geográficamente en cuanto a sus puntos de ventas.
  - ✓ En aplicaciones computarizadas que les ayuda a desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos.
  - ✓ En sus productos y servicios obteniendo una mejor calidad que satisface las necesidades de los clientes.
3. El comportamiento innovador de la panadería linda vista n°2 es lento se ha encontrado con muchas barreras y dificultades pero siempre está alerta a cumplir con las necesidades y exigencias de sus clientes, es evidente que la innovación y creatividad estimulan los procesos productivos de la panadería generándole beneficios en cuanto hacer más innovadora y diferente de las demás panaderías.

## VI Bibliografía

- Aguilar. (2004). Capacitacion y desarrollo del personal . Mexico DF: Limusa.
- Aldelber, P. F. (s.f.). Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales (Vol. III Edicion ). Mexico.
- Amez, F. M. (2002). Diccionario De Contabilidad Y Finanzas. Madrid, España: CULTURAL S.A.
- Aragón S., R. A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. México.
- Aranguiz. (2014). Definicion ABC. Recuperado el recuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2004). Administracion estrategica, textos y casos (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). Tecnologia de la Informacion. Estrategia y transformacion en los negocios. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., . . . Rivera G, I. A. (2007). Introduccion a la Ingenieria Industrial. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- bengoechea, p. (1999). diccionario . madrid, españa: cultural S.A.
- Bitner, V. A. (2002). Marketing De Servicios . Mexico: Mc Graw Hill.
- 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](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf)
- Callado, L. E. (s.f.). Mercadotecnia (cuarta ed.). Mexico.
- Carthy, J. M. (1996). Marketing. McGraw-Hill .
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). Administracion Estrategica (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1995). Introduccion a la teoria general de la administración (cuarta ed.). Colombia: mc graw-hill.

- Chiavenato, I. (2008). Gestion DeTalento Humano Tercera Edicion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo, A. (s.f.). Diseño y programación de bases de datos.
- Cobra, M. (2000). Merketing de Servicios (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill Interamericana, S.A.
- Coleman. (2016). The economics times. Obtenido de <http://economictimes.indiatimes.com/>
- Colin, J. G. (2001). Contabilidad de Costo. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II EDICION .
- Collado, C. F. (2006). Metodologia de la investigcion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Comision Economica para America Latina. (2006).
- Cortez. (2016). Definicion ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing estratégico. México: McGraw Hill.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). Administración en mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- David, F. R. (2003). Concepto de Administracion Estrategica (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.
- De la Parra Paz, E. (1998). La Vurtud Del Servicio (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.
- DeNicaragua, A. N. (8 de Febrero de 2008). Poder Legislativo. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf,2008>
- Dessler. (Octubre de 1998). Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf>
- Dessler, G. (Octubre de 2009). Administración de recursos humanos. México: Prentice Hall. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf>

Diccionario enciclopedico. (1996). Mexico: Larousse.

Diccionario enciclopedico. (1996). Mexico: Larousse.

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

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. Robert Dwyer, J. F. (2007). Marketing Industrial, conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

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

Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía - Morelos, J. H. (2011). Administración de PYMES. MEXICO.

Fincowsky, E. B. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

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.

Friego. (2016). Foro de seguridad. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

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

- Gonzalez H, A. (1999). La Innovacion Un factor clava para la competitividad de la empresa PDF. Mexico.
- González R., C. T. (2003). Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2). Madrid: MAD.
- Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa , 19.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). Tecnico en Publicidad (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- <https://prezi.com>. costos financieros. (9 de noviembre de 2013).
- 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.
- Kleppners, O. (s.f.). Publicidad (Vol. Novena Edición). Mexico.
- kloter philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing,version para latinoamerica (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P. (2007). Márketing. Versión para latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). Marketing. México: Prentice Hall.
- kotler., p. (2004). marketing. madrid: perason prentice hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para Latino America (Decima cuarta ed.). Mexico: pearson educacion.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estrategico (Tercera ed.). Colombia: McGraw-HILL.
- Laudon, K. C. (2005). Sistema de informacion (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lester R. Bittel, J. E. (s.f.). Enciclopedia Del Management. España: Oceano.
- Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administracion de Servicios, Estrategia para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Mercado H, S. (2008). Publicidad Estrategica. Mexico, Mexico : PAC.
- Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: compañía editorial continental s.a de c.v.
- Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: compañía editorial continental s.a de c.v.
- Mielgo, N. ,. ( 2007). como gestionar las innovacion en las PYMES. tesis , España .
- Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008). Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados-Generales. Managua: Ministerio de economia MINECO.
- Morton Backer, p. D. (2000). contabilidad de costos. mexico: Nomos S.A.
- Mullins, J., Walker, O., Harper, W., & Larréché, J.-C. (2007). Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de desiciones. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- . Núñez M., G. O. (2005). Ciencias Humanas. El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnologica. Orbis, 23-24.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de Oslo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion (Tercera ed.). Grupo Tagsa.

- Payares, T. J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres*, 80-87.
- Philip Kotler, A. (2012). *Marketing*.
- Philip Kotler, G. A. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.)*. Mexico: Prentice Hall .
- Platform International Recovery. (2006). Documento de Apollo Infraestructura. Japan: International Recovery Platform Secretariat.
- Porter, M. (2015). *Ventajas Competitivas, Creación y sostenimiento de un desempeño superior (segunda ed.)*. Mexico: 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.) Mexico, Mexico.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.
- 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>
- Republica, A. G. (s.f.). Poder Legist.
- Reyes. (recuperada 15 de mayo de 2016). *Diccionario LID de empresa y economía*. Recuperado el 2016, de <http://www.diclib.com/entrega%20a%20domicilio/show/es/alkonaeconomia>
- Rionda. (2006). *Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo PDF*. España.
- Rodriguez, S. H. (2007). *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: Origen, Evolución Y Vanguardia PDF*.
- Rodriguez, S. H. (2008). *Administración Teoría, Procesos, Áreas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (segunda ed.)*. Mexico, DF: Mc Graw Hill.
- Rosenberg, J. (s.f.). *Diccionario de Administración Y Finanzas*. España, barcelona: ocean.

- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- S. Andriani, C., Biasca, R. E., & Rodriguez Martinez, M. (2003). Un nuevo Sistema de Gestion Para Lograr PYMES de Clase Mundial. Tlalnepantla, Mexico, Mexico: Grupo Editorial Norma.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica, 64- 74.
- Stanton, W. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton,Etzel,Walker. (2007). fundamentos de marketing (decimo cuarta ed.). mexic0,df: mc graw hill.
- Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw-Hill Interamericana.
- 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.
- 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.
- Vavra, T. G. (1999). Como medir la satisfaccion de los clientes . Madrid : Fundacionconfemental.com.
- 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 gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapúa. Paraguay.
- W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). Publicidad (undécima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- WALKER, S. E. (2007).
- Wehrich, H. k. (2004). Administración una perspectiva global. (DECIMA SEGUNDA ed.). Mexico: Mc Grall-Hill.
- Wehrich, H. K. (2007). Elementos de la Administración, Un enfoque Internacional. Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.C.V.
- 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.
- Zeithaml, B. G. (2009). Marketing de Servicios. Mexico: Mc Graw.
- Zikmund, W. (1994). Marketin . Mexico : Campaña Editorial Continental, S.A de C.V.

# **VIII. ANEXOS**

**ANEXO 1.**  
**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>PYMES</b>	<b>Giro del negocio</b>	1. ¿Con cuales elementos de las filosofías de las empresas cuenta su panadería?	<input type="checkbox"/> Misión <input type="checkbox"/> Visión <input type="checkbox"/> Valores <input type="checkbox"/> Políticas	Gerente o Administrador.	Entrevista. Observación.
		<b>Número de empleados</b>	2. ¿Cuántos es el número de trabajadores de la panadería linda vista n°2?	<input type="checkbox"/> 5 a 20 <input type="checkbox"/> 21 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a más.	Gerente o administrador.	Entrevista. Observación.
		<b>Capital de trabajo</b>	3. ¿De cuánto fue su capital inicial? 4. ¿De cuánto es el capital del que dispone actualmente? 5. ¿De cuánto es el capital del que dispone actualmente?	Abierta	Gerente o administrador.	Entrevista.
		<b>Volumen de ventas</b>	6. ¿De cuánto es su promedio anual de ventas?	<input type="checkbox"/> Hasta 1.5 millones <input type="checkbox"/> Hasta 6 millones	Gerente o administrador.	Entrevista.

**ANEXO 1**  
**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>Proceso</b>	7. ¿En cuáles de los siguientes procesos de trabajo ha innovado?	<input type="checkbox"/> Aplicación computarizada <input type="checkbox"/> Introducción de gestión de base de datos <input type="checkbox"/> Introducción de sitio web <input type="checkbox"/> Introducción de compra electrónica.	Gerente o Administrador. Empleados y Clientes	Entrevista. Encuesta. Observación.
		<b>Producto</b>	8. ¿Qué innovaciones ha hecho al producto la panadería linda vista n°2?	<input type="checkbox"/> Número de nuevos producto. <input type="checkbox"/> Numero de marcas <input type="checkbox"/> Cambios en el embalaje <input type="checkbox"/> Cambios en el envase <input type="checkbox"/> Cambios en el diseño <input type="checkbox"/> Cambios en la utilidad	Gerente o Administrador Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.

**ANEXO 1**  
**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>Servicio</b>	9. ¿En qué aspectos ha innovado en el servicio la panadería?	<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	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.
		<b>Mercadotecnia</b>	10. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado la panadería?	<input type="checkbox"/> Mejora en la atención al cliente <input type="checkbox"/> Capacitación del personal	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta. Observación.
			11. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza la panadería?	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Exhibición de los productos <input type="checkbox"/> Condiciones <input type="checkbox"/> Presentación de empleados	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.
			12. ¿Qué tipo de medio utiliza la panadería para realizar su publicidad?	<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Revistas	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.

**ANEXO 1**  
**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>Mercadotecnia</b>	13. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Descuento <input type="checkbox"/> Entrega de muestras <input type="checkbox"/> Regalías <input type="checkbox"/> Servicio adicional <input type="checkbox"/> Degustaciones	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.
			14. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en la panadería?	<input type="checkbox"/> Gratificación por colaboración de usuarios <input type="checkbox"/> Diversificación de productos y servicios	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta. Observación.
			15. Las alianzas estratégicas que la implementa la panadería están función de:	<input type="checkbox"/> Oferta <input type="checkbox"/> Demanda	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>Producto</b>	16. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	<input type="checkbox"/> Imitación <input type="checkbox"/> Investigación y desarrollo. I+D <input type="checkbox"/> Ninguna	Gerente o administrador.	Entrevista.

## OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>Producto</b>	17. ¿Cómo están los precios de comercialización de la panadería con relación a la competencia?	<input type="checkbox"/> Superiores <input type="checkbox"/> Inferiores <input type="checkbox"/> Son competitivos	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.
		<b>Proceso</b>	18. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación?	<input type="checkbox"/> Costos de materia prima <input type="checkbox"/> Costos financieros <input type="checkbox"/> Perdidas <input type="checkbox"/> Mercado	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			19. ¿Cómo caracteriza usted a la panadería linda vista n°2?	<input type="checkbox"/> Innovadora <input type="checkbox"/> Imitadora	Gerente o administrador. Empleados. Clientes.	Entrevista. Encuesta.
			20. Si la panadería ha innovado, ¿Con qué rapidez lo ha hecho?	<input type="checkbox"/> Muy rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/> Muy lento <input type="checkbox"/> Demasiado lento	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista Encuesta
			21. La tecnología que usa la panadería la incorpora mediante:	<input type="checkbox"/> Compra de licencias <input type="checkbox"/> Innovación en tecnología <input type="checkbox"/> Por I + D	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			22. ¿Tiene registro de patente?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador.	Entrevista. Observación.

## ANEXO 1

### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>Proceso</b>	23. ¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			24. ¿Para que aplica la I+D la panadería linda vista n°2?	<input type="checkbox"/> Introducir nuevos productos al mercado <input type="checkbox"/> Adaptar productos existentes <input type="checkbox"/> Mejorar productos	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
		<b>Servicio</b>	25. ¿Qué estrategias han implementado para agregarle valor al servicio?	<input type="checkbox"/> Capacitación al usuario <input type="checkbox"/> Servicio de entrega	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta. Observación.

## ANEXO 1

### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>Servicio</b>	26. ¿Considera que los servicios ofrecidos por su panadería, satisfacen las necesidades de sus clientes?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados y Clientes.	Entrevista. Encuesta.
		<b>Mercadotecnia</b>	27. ¿La panadería linda vista n°2 tiene un mercado meta definido?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			28. ¿Tiene el control de su mercado?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			29. ¿Ha realizado campañas publicitarias frente a amenazas de la competencia?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.
			30. ¿La panadería busca huecos de mercado?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Gerente o administrador. Empleados.	Entrevista. Encuesta.

**ANEXO N°2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANGUA.**  
**UNAN- MANAGUA**

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA



Entrevista a Gerente.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una investigación sobre el Comportamiento innovador de la panadería linda vista n°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivo: analizar el comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 departamentos Matagalpa, periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración

Fecha \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

Entrevistador \_\_\_\_\_

1. ¿Con que elementos de la filosofía empresarial cuenta la panadería linda vista N°2?

Misión \_\_\_\_\_ Visión \_\_\_\_\_ Valores \_\_\_\_\_ Políticas \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el número de trabajadores de la panadería linda vista N°2

De 5 a 25 trabajadores \_\_\_\_\_ De 26 a 100 trabajadores \_\_\_\_\_

3. ¿De cuánto fue su capital inicial?

C\$10,000 \_\_\_\_\_

C\$50,000 \_\_\_\_\_

C\$100,000 \_\_\_\_\_

4. ¿De cuánto es el capital del que dispone actualmente?

C\$ 15,000 \_\_\_\_\_

C\$30,000 \_\_\_\_\_

C\$50,000 \_\_\_\_\_

C\$100,000 \_\_\_\_\_

5. ¿De cuánto es su promedio anual de ventas?

C\$ 700,000 \_\_\_\_\_

C\$ 720,000 \_\_\_\_\_

C\$ 800,000 \_\_\_\_\_

6. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted que ha innovado la panadería linda vista N°2?

➤ Tiene aplicación computarizada \_\_\_\_\_

➤ Utiliza software de base de datos \_\_\_\_\_

➤ Hace uso de sitio web \_\_\_\_\_

➤ Realiza compras electrónicas \_\_\_\_\_

7. ¿Qué innovaciones ha hecho al producto la panadería?

➤ Números de nuevos productos \_\_\_\_\_

➤ Números de marcas \_\_\_\_\_

- Cambio en el embalaje \_\_\_\_\_
- Cambio en el envase \_\_\_\_\_
- Cambio en el diseño \_\_\_\_\_
- Cambio en la utilidad \_\_\_\_\_

8. ¿En qué aspectos ha innovado en el servicio la panadería?

- Mejora de la calidad \_\_\_\_\_
- Mejora en la higiene de sus servicios \_\_\_\_\_
- Mejora en la seguridad de sus servicios \_\_\_\_\_
- Mejora en la rapidez de sus servicios \_\_\_\_\_
- Mejora en la infraestructura \_\_\_\_\_

9. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

- Mejora en la atención al cliente \_\_\_\_\_
- Capacitación al personal \_\_\_\_\_

10. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza?

- Ambiente. \_\_\_\_\_
- Exhibición de los productos. \_\_\_\_\_
- Condiciones \_\_\_\_\_
- Presentación de empleados. \_\_\_\_\_

11. ¿Qué tipo de medio utiliza la panadería para realizar su publicidad?

- Televisión \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_\_

- Internet \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_
- Ninguno \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipos de promociones ha utilizado la panadería?

- Descuentos \_\_\_\_\_
- Paquetes en ofertas \_\_\_\_\_
- Entrega de muestra \_\_\_\_\_
- Regalías \_\_\_\_\_
- Degustación \_\_\_\_\_
- Servicio adicional \_\_\_\_\_
- Ninguna \_\_\_\_\_

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

- Servicios post –venta \_\_\_\_\_
- Diversificación de servicios y/ o productos \_\_\_\_\_
- Gratificación por colaboración de usuarios \_\_\_\_\_

14. ¿Las alianzas estratégicas que implementa la panadería están en función de:

- En función de la oferta \_\_\_\_\_
- En función de la demanda \_\_\_\_\_

15. ¿Qué acciones ha realizado frente a las innovaciones de la competencia?

- Imitación \_\_\_\_\_
- Investigación y desarrollo. I+D \_\_\_\_\_
- Nada \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo están los precios de comercialización de la panadería con relación a la competencia?

- Superior \_\_\_\_\_
- Inferior \_\_\_\_\_
- Son competitivos \_\_\_\_\_

17. ¿Cuáles son los riesgos de cambios que ha enfrentado en el proceso de innovación?

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

18. ¿Cómo caracteriza usted su panadería?

- Innovadora \_\_\_\_\_
- Imitadora \_\_\_\_\_

19. ¿Si la panadería ha innovado ¿con que rapidez lo ha hecho?

- Muy rápido \_\_\_\_\_
- Rápido \_\_\_\_\_
- Lento \_\_\_\_\_
- Muy lento \_\_\_\_\_
- Demasiado lento \_\_\_\_\_

20. ¿La tecnología que usa en su panadería la incorpora mediante:

- Compra de licencias \_\_\_\_\_
- Innovación en tecnología por I+D \_\_\_\_\_

21. ¿Su panadería cuenta con registro de patentes?

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

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

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

23. ¿para que aplica I+D en su panadería?

- Introducir nuevos productos al mercado \_\_\_\_\_
- Adaptar productos existentes \_\_\_\_\_
- Mejorar productos \_\_\_\_\_

24. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto?

- Capacitación al usuario \_\_\_\_\_
- Asistencia técnica \_\_\_\_\_
- Servicios posventa \_\_\_\_\_
- Servicios de entrega \_\_\_\_\_
- Servicios de apartado \_\_\_\_\_

25. ¿Considera que el producto ofrecido por su panadería, satisface completamente las necesidades de los consumidores?

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

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

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

27. ¿Cómo ha sido el control de la panadería en el mercado?

- Excelente \_\_\_\_\_
- Muy buena \_\_\_\_\_
- Buena \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_\_

28. ¿ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia?

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

29. ¿Qué nuevos productos implementaría para satisfacer las necesidades mercado?

Pasteles \_\_\_\_\_

Bocadillos \_\_\_\_\_

**ANEXO N°3**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.**  
**UNAN- MANAGUA**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM-MATAGAPA.**



Encuesta a los trabajadores.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una investigación sobre el Comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Objetivo: analizar el comportamiento innovador de la panadería linda N°2 del departamento Matagalpa, periodo 2016.

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

1. ¿Sabe si la panadería linda vista cuenta con misión y visión establecida?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Usted considera que en la panadería linda vista n°2 aplican estos valores?

Lealtad \_\_\_\_\_ Compromiso \_\_\_\_\_ Responsabilidad \_\_\_\_\_

Espíritu de servicio \_\_\_\_\_ Honestidad \_\_\_\_\_

3. ¿En cuales siguientes aspectos cree usted que la panadería ha innovado en el proceso?

Aplicación computarizada \_\_\_\_\_

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

Introducción de sitio web \_\_\_\_\_

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

4. ¿Qué innovaciones considera usted que han hecho al producto?

Número de nuevos productos \_\_\_\_\_

Número de marcas \_\_\_\_\_

Cambios en el embalaje \_\_\_\_\_

Cambios en el envase \_\_\_\_\_

Cambios en la utilidad \_\_\_\_\_

5. ¿En qué aspectos cree usted que la panadería ha innovado en los servicios?

Mejora de la calidad \_\_\_\_\_

Mejora en la higiene de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la seguridad de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la rapidez de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la infraestructura \_\_\_\_\_

6. ¿En qué aspectos de mercadotecnia considera usted que ha innovado la panadería?

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

Capacitación del personal \_\_\_\_\_

7. ¿Qué técnicas de mercadotecnia cree que utiliza la panadería?

Ambiente \_\_\_\_\_

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

Condiciones \_\_\_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de medio utiliza la panadería para realizar su publicidad?

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipos de promoción ha utilizado la panadería?

Descuentos \_\_\_\_\_

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

Entrega de muestras \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_

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

10. ¿Qué actividades de mercadotecnia ha implementado la panadería?

Servicio post-venta \_\_\_\_\_

Diversificación de servicio y producto \_\_\_\_\_

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

11. ¿Según usted que alianzas estratégicas cree que implementa la panadería?

En función de la oferta \_\_\_\_\_

En función de la demanda \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo están los precios de comercialización de la panadería?

Superiores \_\_\_\_\_

Inferiores \_\_\_\_\_

Competitivos \_\_\_\_\_

13. ¿Según usted cuales son los riesgos de cambios que ha tenido que enfrentar la panadería en el proceso de innovación?

Costos de materia prima \_\_\_\_\_

Costos financieros \_\_\_\_\_

Perdidas \_\_\_\_\_

Mercado \_\_\_\_\_

14. ¿Usted como caracteriza a la panadería linda vista N°2?

Innovadora \_\_\_\_\_

Imitadora \_\_\_\_\_

15. ¿Con que rapidez considera usted que la panadería ha innovado?

Muy rápido \_\_\_\_\_

Rápido \_\_\_\_\_

Lento \_\_\_\_\_

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

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

16. ¿Usted considera que la panadería aplica esfuerzos en investigación y desarrollo para satisfacer las necesidades de los clientes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

17. ¿Para qué considera que aplica investigación y desarrollo la panadería?

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

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

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

18. ¿La panadería ha implementado alguna estrategia que agrega valor al producto?

Capacitación al usuario \_\_\_\_\_

Servicio de entrega \_\_\_\_\_

19. ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece la panadería satisface completamente las necesidades de los consumidores?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

20. ¿Ha hecho campañas publicitarias frente a amenazas de la competencia?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## ANEXO N°4

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN, MANAGUA  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA



#### ENCUESTA A CLIENTES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una investigación sobre el Comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivo: analizar el comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento Matagalpa, periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración

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

1. ¿Cree usted que en la panadería se practican valores cómo?:

Compromiso \_\_\_\_\_

Responsabilidad \_\_\_\_\_

Lealtad \_\_\_\_\_

Espíritu de servicio \_\_\_\_\_

Honestidad \_\_\_\_\_

2. ¿En qué aspecto del proceso tecnológico le gustaría a usted que la panadería mejorara?

Aplicación computarizada \_\_\_\_\_

Introducción de gestión de base de datos \_\_\_\_\_

Introducción de sitio web \_\_\_\_\_

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

3. Que cambios ha notado en los productos de la panadería?

Número de nuevos productos \_\_\_\_\_

Numero de marcas \_\_\_\_\_

Cambios en el embalaje \_\_\_\_\_

Cambio en el envase \_\_\_\_\_

Cambio en el diseño \_\_\_\_\_

Cambios en la utilidad \_\_\_\_\_

3. ¿En cuáles de estos aspectos le gustara que la panadería mejorara en los servicios?

Mejora de la calidad \_\_\_\_\_

Mejora en la higiene de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la seguridad de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la rapidez de los servicios \_\_\_\_\_

Mejora en la infraestructura \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría que la panadería mejorara en estos aspectos?

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

Capacitación del personal \_\_\_\_\_

5. ¿Usted ha observado si la panadería utiliza estas técnicas de comercialización?

Ambiente \_\_\_\_\_

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

Condiciones \_\_\_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_\_\_

6. ¿A través de qué medios de publicidad ha conocido los productos de la panadería linda vista N°2?

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipos de promociones le han ofrecido en la panadería linda vista N°2?

Descuentos \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_

Degustaciones \_\_\_\_\_

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

9. ¿Cree que la panadería ha mejorado en alguna estrategia para darle valor al producto y servicio?

Capacitación al usuario \_\_\_\_\_

Servicio de entrega \_\_\_\_\_

Servicio post-venta \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo cliente cree que la panadería ase esfuerzos para satisfacer sus necesidades?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

11. ¿El producto y servicio que le ofrece la panadería satisface sus necesidades?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12. ¿Desde su punto de vista ¿Cómo caracteriza a la panadería?

Innovadora \_\_\_\_\_

Imitadora \_\_\_\_\_

13. ¿Con que rapidez cree usted que la panadería ha crecido?

Muy rápido \_\_\_\_\_

Rápido \_\_\_\_\_

Lento \_\_\_\_\_

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

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

## ANEXO N°5



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN- MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA,  
MATAGALPA**  
**UNAN –FAREM MATAGALPA**

### Guía de observación.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una investigación sobre el Comportamiento innovador de la panadería linda vista n°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivo: analizar el comportamiento innovador de la panadería linda vista N°2 del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
01	Misión	✓		
02	Visión	✓		
03	Valores	✓		
04	Número de trabajadores	✓		
01	Existencia de aplicaciones computarizadas en la panadería		✓	
02	Tiene Sistema de software de base de datos en la panadería	✓		

03	Cuenta con número de marca.	✓		
04	Cuenta con mejora en la higiene de sus productos.	✓		
05	Cuenta con mejora en la seguridad de sus servicios.	✓		
06	Existe mejora en la rapidez de sus servicios.	✓		
07	Existe mejora en la infraestructura.	✓		
08	Existe mejora en la atención al cliente.	✓		
09	Cuenta con capacitación del personal.	✓		
10	Existe un buen ambiente, exhibición de los productos, condiciones del local, y presentación del personal.	✓		
11	Utilizan medios publicitarios como: televisión, radio, internet, otros.	✓		
12	Utilizan promoción como: entrega de muestra, regalías, servicios adicionales, degustaciones	✓		
13	Existe diversificación de productos.	✓		
14	Existe gratificación por colaboración de usuarios.		✓	
15	Cuentan con compra de licencia en tecnología por I+D.		✓	

16	Aplican esfuerzos en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	✓		
17	Aplican I+D para introducir nuevos productos, adaptar productos existentes, mejorar el producto.	✓		
18	Han implementado algunas estrategias que agregan valor al producto	✓		
19	La panadería tiene un mercado meta definido.	✓		
20	Tiene el control de su mercado.	✓		
21	Ha realizado campaña agresiva frente a amenazas de la competencia.		✓	

## ANEXO N°6



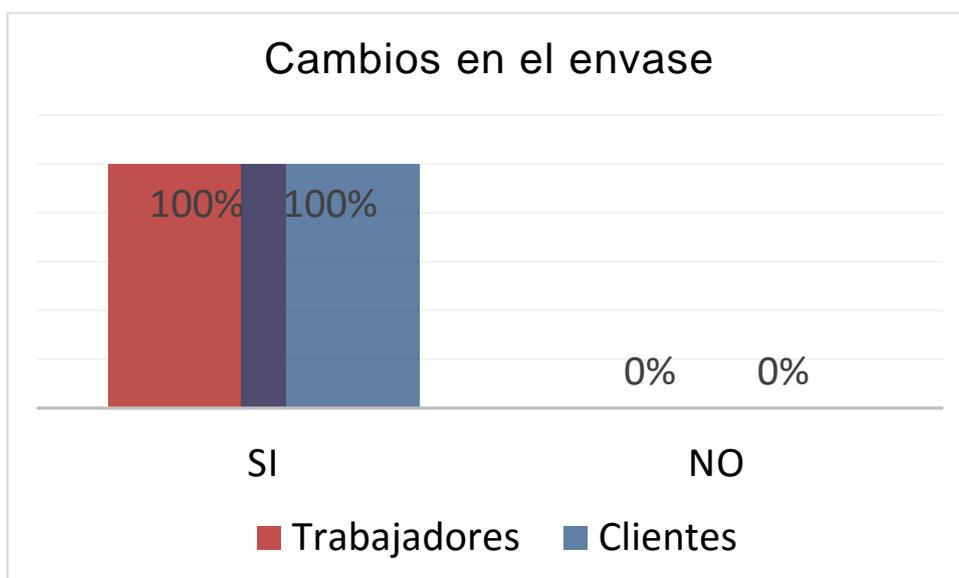
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

## ANEXO N°7



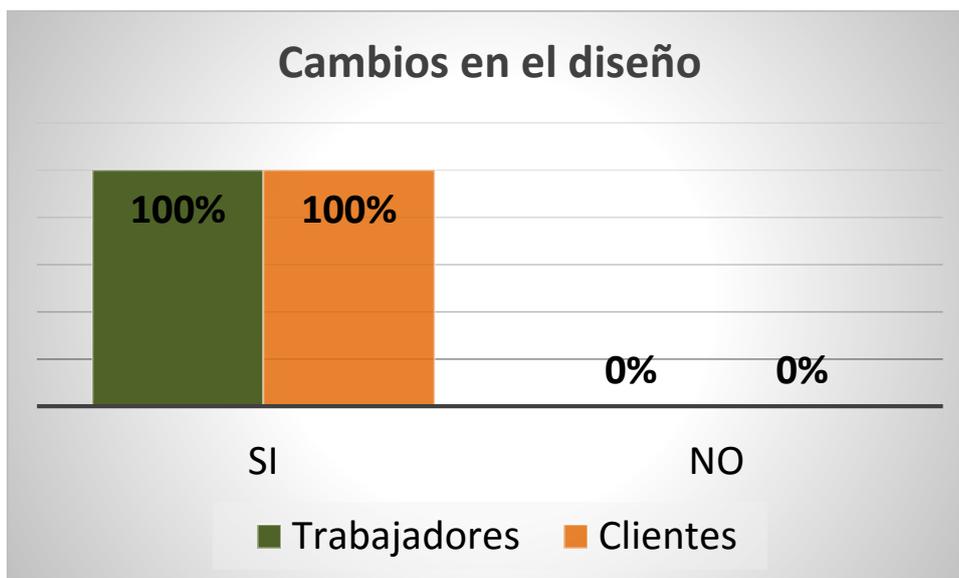
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Anexo N°8.



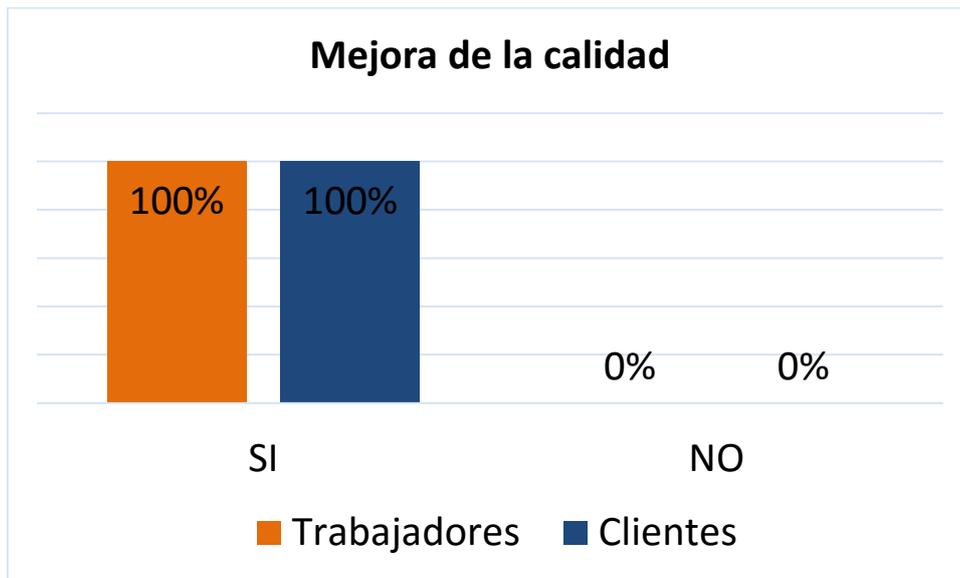
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Anexo N°9.



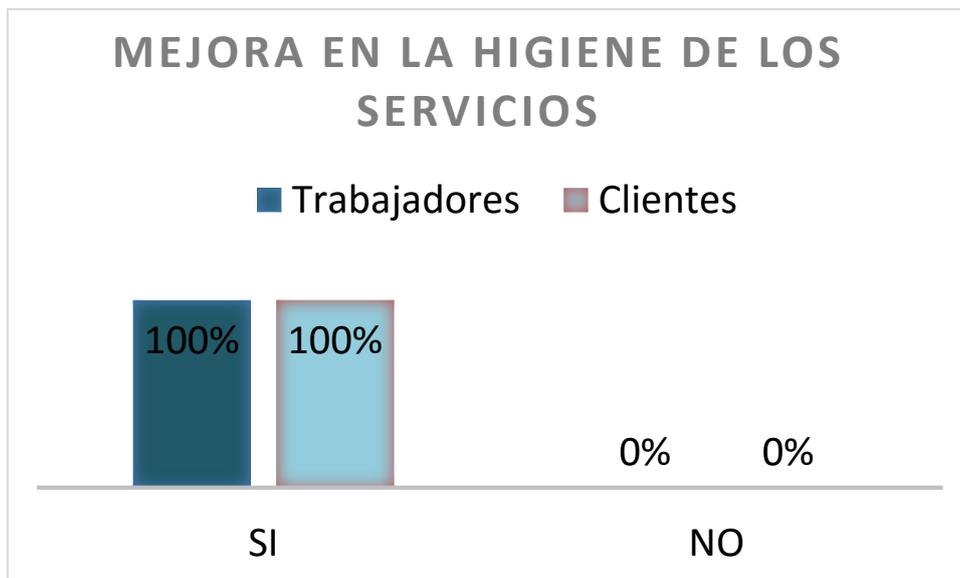
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Anexo N°10.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Anexo N°11.



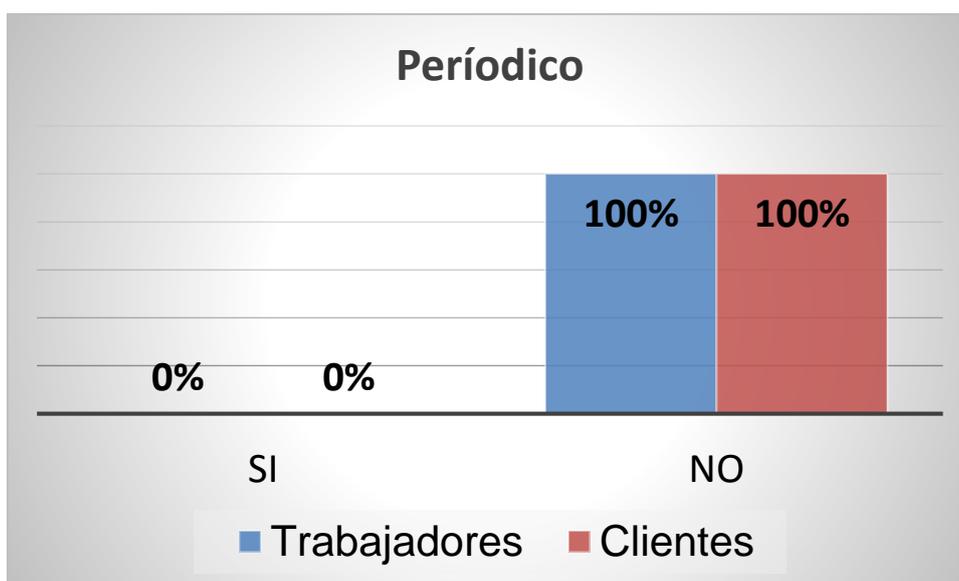
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

### ANEXO N°12



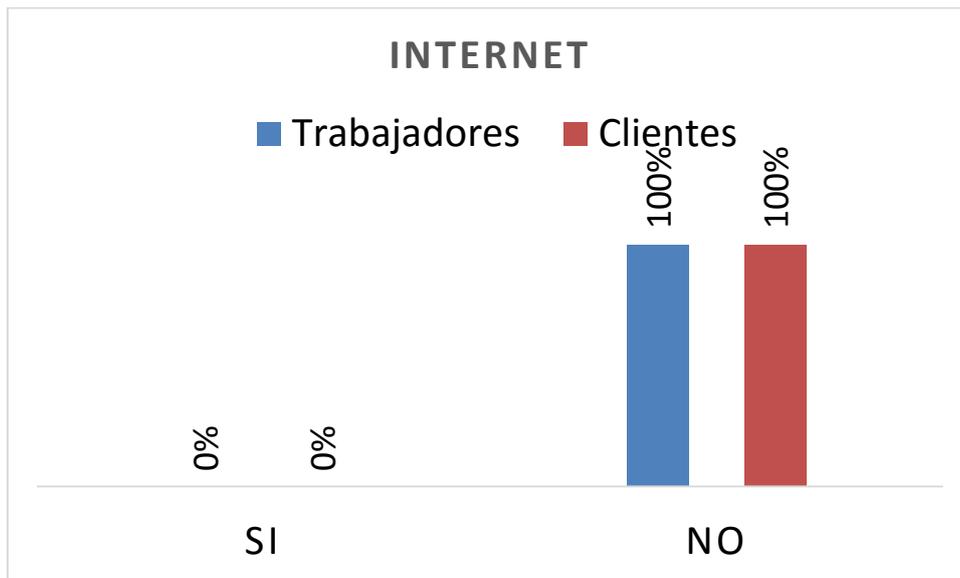
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

### ANEXO N°13



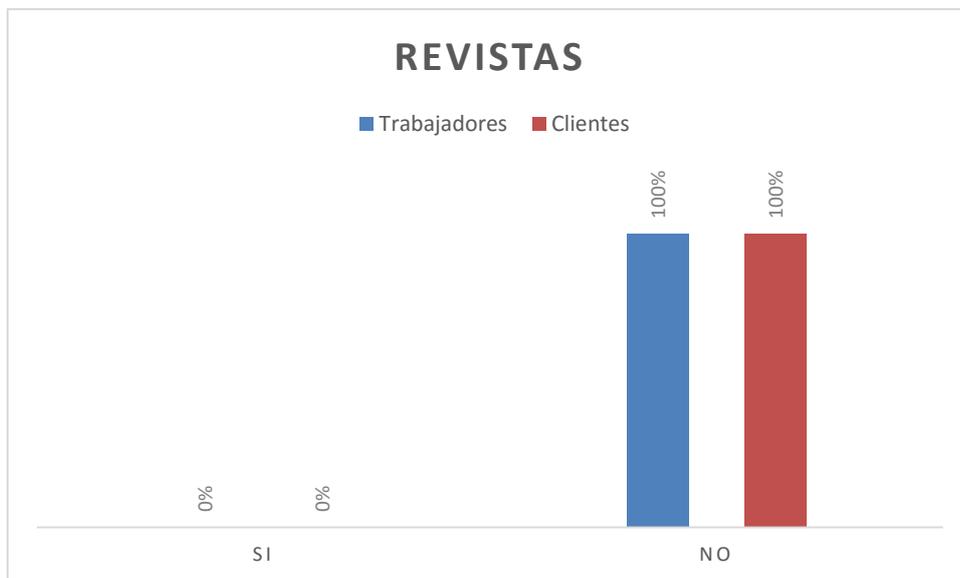
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

#### ANEXO N°14



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

#### ANEXO N°15



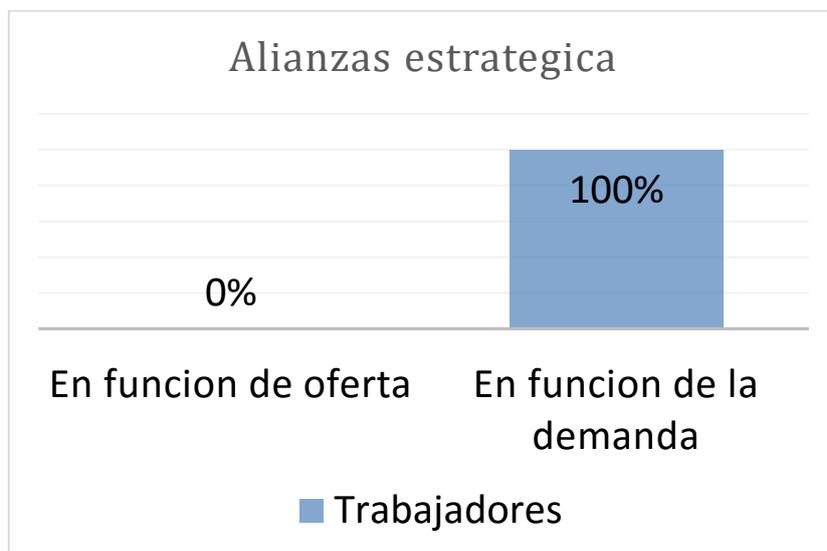
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

### ANEXO N°16.



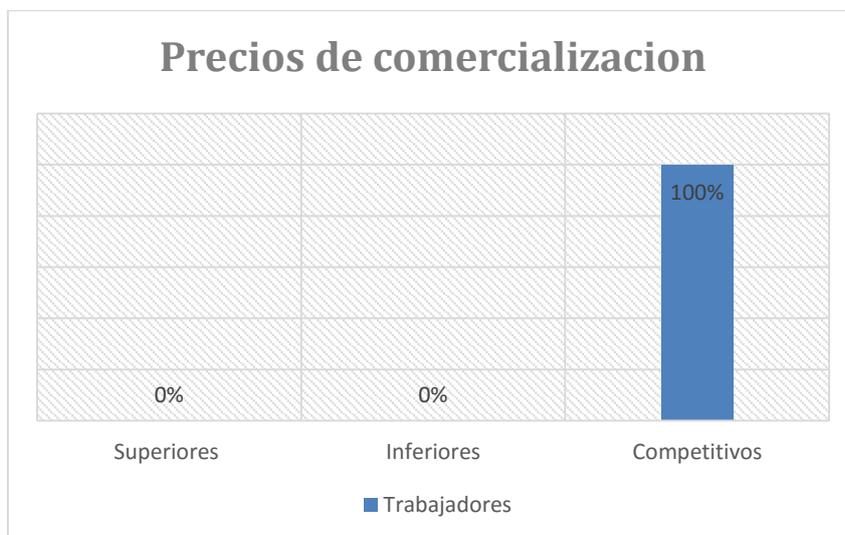
Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

### ANEXO N°17



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

## ANEXO N°18.



Fuente: Elaborada por Figueroa y López 2016, datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores.

## ANEXO N°19.

### Misión y Visión



Fuente: Fotos tomadas por Figueroa y López 2016.

ANEXO N°20.  
Innovación de procesos



Fuente: Fotos tomadas por Figueroa y López 2016.

## ANEXO N°21.

### Capacitación del personal



Fuente: Fotos tomadas por Figueroa y López 2016.