



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado
Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Administración de Empresas

Autores

Castillo Dávila Maryuri Arelys

Andino Matute Joel Alonso

Pineda Castellón Carlos Alfredo

Tutores

MSc. Flor Idalia Lanuza

MSc. Alberto Sevilla

Estelí, 16 de diciembre 2017



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que: **Castillo Dávila Maryuri Arelys, Andino Matute Joel Alonso y Pineda Castellón Carlos Alfredo**, estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas finalizaron su trabajo investigativo en el tema: **"Innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016"**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la innovación para el proceso productivo para la comercialización. Además, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Administración de Empresas.

Además se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los diecisiete días del mes de enero del 2018.

Atentamente.

MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Docente FAREM – Estelí

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM-Estelí

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada, en primer lugar a un ser muy especial:

Dios: Quien nos guía, cuida y dirige por el camino de la justicia, nos toma de la mano y caminamos juntos, él nos brinda las fuerzas cuando creemos que ya no tenemos ninguna, en los momentos difíciles a estado a nuestro lado, aunque llegar a la meta no ha sido fácil, hemos cruzado puentes estrechos y obstáculos grandes, pero él sabe actuar y ayudarnos a llegar al final del recorrido, demostrándonos así que somos importantes para él, recordando que nunca se llegará al final si no se empieza desde el principio.

A nuestra familia: Por la confianza y el esfuerzo que nos brindaron para la realización de la presente investigación, de manera incondicional impulsando nuestros deseos de superación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios: Creador del universo, por darnos la vida concedernos paciencia, fuerza y voluntad, tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación.

A nuestros padres: Por su confianza, consejos y apoyo incondicional en todos los momentos difíciles y satisfactorios en el transcurso de los diferentes niveles de estudio.

A nuestros profesores: agradecemos a profesor MSc. Alberto Sevilla y MSc. Flor Idalia Lanuza, quienes están en el transcurso de nuestra formación, quienes ofrecen todos sus conocimientos necesarios.

A seres especiales: Lic. Gloria Isabel Calero Ramírez y Lic. Belkis Julieth Olivas Rodríguez, también a Calzado Bronson por habernos dedicado parte de su valioso tiempo al permitirnos realizar la investigación sobre innovación en el proceso productivo para la comercialización de Calzado Bronson, además de respondernos cada una de las interrogantes del tema emprendido y hacer posible la culminación de una etapa más de nuestra carrera por la superación intelectual y académica.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento problema.	4
1.3 Preguntas Problemas.	6
1.3.1 Pregunta directriz.	6
1.3.2 Preguntas específicas del problema.	6
1.4 Justificación	7
2. OBJETIVOS.	9
2.1 General	9
2.2 Específicos.	9
III. MARCO TEÓRICO	10
3.1 Empresa	10
3.2 Innovación	17
3.3 Proceso productivo	21
3.4 Comercialización	27
IV. SUPUESTO	33
4.1 Planteamiento de Supuesto	33
V. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS	34
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	37
6.1 Tipo de investigación	37
6.2 Caracterización del municipio de Condega	37
6.3 Universo, muestra y unidad de análisis	38
6.4. Muestreo	38
6.5. Criterios de selección de la muestra	38

6.6 Técnicas de recolección de datos	39
6.7 Etapas de la investigación	40
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
IX. CONCLUSIONES	77
X. RECOMENDACIONES	79
XII. BIBLIOGRAFÍA	80
XI. ANEXOS	83
11.1 Tablas de contingencia	84
11.2 Entrevista.	94
11.3 Encuesta	100
11.4 Guía de Observación	104
11.5 Cronograma de actividades	105
11.6 Fotografía	108

Índice de gráficas

Gráfica N° 1 . Función del comercio.....	41
Gráfica N° 2. Modificación del producto	43
Gráfica N° 3. Mercado meta.....	44
Gráfica N° 4. Producto ofrecido al mercado	45
Gráfica N° 5. Competencia en el mercado	46
Gráfica N° 6. Calidad del producto.....	48
Gráfica N° 7. Precio en el mercado	48
Gráfica N° 8. Plaza en el mercado	49
Gráfica N° 9. Comunicación el mercado	50
Gráfica N° 10. Modificar el producto.....	52
Gráfica N° 11. Innovación de procesos	53
Gráfica N° 12. Reacción hacia nuevos productos	54
Gráfica N° 13. Innovación en los procesos de la empresa	55
Gráfica N° 14. Modificación en los procesos productivos.....	57
Gráfica N° 15. Importancia de la innovación	58
Gráfica N° 16. Modelo de innovación	59
Gráfica N° 17. Tipos de innovación.....	60
Gráfica N° 18. La innovación como reto	61
Gráfica N° 19. Ciclo de innovación.....	62
Gráfica N° 20. Calidad de la maquinaria	63
Gráfica N° 21. Planificación en la producción.....	64
Gráfica N° 22. Incremento en las ventas.....	65
Gráfica N° 23. Características del producto	66
Gráfica N° 24. Calidad del producto elaborado	67
Gráfica N° 25. Distinción de otras marcas.....	68
Gráfica N° 26. Tipos de productos	69
Gráfica N° 27. Satisfacción al consumidor	70
Gráfica N° 28. Enfoques de producción	71
Gráfica N° 29. Ciclo de vida del producto.....	72

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Función del comercio	84
Tabla N°2. Posicionamiento de mercado	84
Tabla N° 3. Mercado meta	85
Tabla N° 4. Producto ofrecido en el mercado	85
Tabla N° 5. Competencia en el mercado.....	85
Tabla N° 6. Calidad del producto	86
Tabla N° 7. Precio en el mercado	86
Tabla N° 8. Plaza en el mercado.....	86
Tabla N° 9. Comunicación el mercado	87
Tabla N° 10. Modificar el producto	87
Tabla N° 11. Innovación de procesos.....	88
Tabla N° 12. Reacción a productos nuevos	88
Tabla N° 13. Innovación en los productos.....	88
Tabla N° 14. Modificación de los procesos productivos.....	89
Tabla N° 15. Innovación para la empresa	89
Tabla N° 16. Modelo de innovación	89
Tabla N° 17. Innovación el proceso productivo	89
Tabla N° 18. Innovación como un reto	90
Tabla N° 19. Ciclo de innovación	90
Tabla N° 20. Calidad de maquinaria	90
Tabla N° 21. Planificación de producción.....	91
Tabla N° 22. Incremento en las ventas	91
Tabla N° 23. Características del producto.....	91
Tabla N° 24. Calidad del producto elaborado.....	92
Tabla N° 25. Distinción de otras marcas	92
Tabla N° 26. Tipos de producto.....	92
Tabla N° 27. Satisfacción al consumidor	93
Tabla N° 28. Enfoques de producción.....	93
Tabla N° 29. Ciclo de vida del producto	93

I. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua existen MIPYMES dedicadas a la elaboración de productos de cuero en diferentes variedades (botas, zapatillas, carteras, fajas, monturas). La innovación en los procesos productivos en el sector cuero y calzado es un tema muy importante en el ámbito del desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas, las cuales actualmente enfrentan una serie de problemas para lograr una estabilidad económica y una mejor comercialización en el producto.

La investigación se desarrolla en calzado Bronson, una MYPIME ubicada en el municipio de Condega, la cual refleja la importancia de innovar en las empresas en sus productos, además presenta los retos principales que se enfrentan en la actualidad para seguir en el mercado, describe los elementos que originan su baja comercialización y su inestabilidad económica.

Por otra parte, con la integración del sector cuero y calzado se puede generar beneficios debido a la comercialización del producto en mejores condiciones, la oportunidad de que se puedan desarrollar en el mercado, la adquisición de insumos y materia prima a menores costos; así como, ampliar las condiciones comerciales. Sin embargo, son desafíos que las MIPYMES deben asumir en esta época, ya que la economía y la sociedad están en cambios continuo.

En la presente investigación se analizó la función en el comercio, la innovación como factor clave en el proceso productivo. Además, se identificaron los factores que influyen los procesos productivos en la empresa; también se elaboró una propuesta de un plan acción que conlleve al mejoramiento en los procesos productivos y su comercialización del producto.

1.1 Antecedentes

Calzado Bronson es una MIPYME ubicada en el municipio de Condega, actualmente consta con 16 empleados, su propietario Elvis Ordoñez. Esta empresa elabora y comercializa calzado haciendo una fusión con la tradición y el arte.

Para profundizar en el tema se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con la “Innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016”, tesis que se encuentran en la biblioteca Urania Zelaya (FAREM-ESTELÍ).

Primer estudio presentado por: Marengo Monjarrez Lisseth Margarita, Polanco Ramírez Graciela del Carmen, Úbeda Úbeda Yesenia, titulado: “Rotación del personal en el proceso productivo de la empresa Drew State Tobacco Company, S.A. En la ciudad de Estelí en el año 2013, el objetivo fue: analizar la rotación en el proceso productivo de la empresa Drew State tobacco Company S.A. (Marengo Monjarrez, Polanco Ramírez, & Úbeda Úbeda, 2013)

Segundo estudio presentado por: (Velásquez Castillo & Benavides Montenegro, 2013), se titula “Evaluación del sistema acumulación de costos utilizados en el proceso productivo de puros de la empresa tabacalera Santiago de Nicaragua, S.A durante el I semestre 2013”, donde se plantearon como objetivo: evaluar el sistema de acumulación de costos utilizados en el proceso productivo de puros en la empresa tabacalera Santiago de Nicaragua S.A.

Tercer estudio encontrado a través del sitio Web realizado por: Castillo Ossa & Leal de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, la investigación aplicada consistió en “Innovación de los productos en las MIPYMES del fondo emprender del sector de alimentos de la ciudad de Manizales en el año 2010”, su objetivo fue: determinar las categorías estratégicas que contribuyan a la innovación en productos en la empresa del fondo emprender perteneciente al sector Manizales Colombia.

Otro estudio encontrado en el sitio web realizado por: (Tercero, 2016), su tema fue sobre el “Análisis e implementación de costos en el proyecto producción y comercialización de tilapia” ejecutado por CAPRI en el municipio de Condega, durante el I semestre 2015, su objetivo fue: determinar la incidencia de la implementación de un sistema de costos agropecuarios en el proyecto de producción y comercialización de tilapias desarrollo por CAPRI en el municipio de Condega.

Estas fuentes de información se relacionan con el tema investigativo por que se basan en los estudios de procesos productivos y comercialización de un determinado producto de una empresa contribuyendo así con la innovación, por lo tanto, existen similitudes a la investigación que se realizará.

El presente trabajo se llevará a cabo con el fin de abrir paso a una investigación que vendrá ayudar a las familias trabajadoras del municipio de Condega, así como a todo el personal de calzado Bronson, trayendo consigo nuevos conocimientos, dentro del área innovación en la micro, pequeña y mediana empresa, siendo este un contenido de gran importancia y relevancia social.

1.2 Planteamiento problema.

Ante las expectativas de la competencia en las empresas y las exigencias de los clientes en los productos, la innovación ha venido establecer una nueva función de producción, además de ser la clave del crecimiento económico en los emprendedores, es decir, la economía y la sociedad cambian. Por lo tanto, son retos que deben de ser enfrentados y atendidos por las empresas en la actualidad.

La industria del calzado en Nicaragua ha descansado históricamente en pequeños talleres más que en grandes industrias. En la actualidad el principal problema del sector cuero y el calzado es su escasa capacidad competitiva, derivada de su tamaño o escala de producción.

El tamaño del sector implica el uso de pocos equipos de producción, generalmente básicos y con muchos años de uso que inciden en la baja calidad del producto. Asociado a esto el incremento en el costo de mano de obra generado por la escasa división del trabajo, menor especialización y productividad provoca mayores costos de adquisición de las materias primas y materiales.

Entre los factores que afectan las innovaciones en el proceso productivo dentro del comercio es la falta de recursos tecnológicos ya que afecta en la elaboración del producto, además de no lograr una buena comercialización del mismo.

Otro factor que incide es la falta de materia prima que a menudo afecta en la realización y comercialización del producto. Actualmente calzado Bronson ha venido disminuyendo sus márgenes de ganancia, esto debido al incremento de adquisición de la principal materia prima como es el cuero, el cual se importa desde México lo cual eleva el costo, así como otros materiales para la elaboración del producto final, lo que ha conllevado a la empresa a tomar medidas como el incremento del precio del producto en el mercado, además de la disminución de la producción. Debido a esta situación los clientes potenciales están perdiendo el interés en la compra del

producto, no obstante se puede llegar a la decisión de despedir a cierta cantidad de empleados.

Todos estos aspectos antes mencionados son obstáculos para que la empresa Calzado Bronson pueda desarrollarse y poder competir frente a las grandes empresas. Debido a esta dificultad presentada en la empresa surge la necesidad de iniciar un proceso investigativo a fin de contribuir a que la empresa logre estrategias para su mejoramiento y estabilidad en el mercado, por lo tanto, es de interés profundizar sobre la temática “Innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016”.

Por otra parte, la innovación busca el desarrollo continuo en las MIPYME, donde su objetivo es el crecimiento de los productos y así lograr una exitosa comercialización, cuya adecuada gestión se ha convertido en un arma fundamental de la lucha competitiva.

Generalmente se considera que la misión de la innovación significa cambios importantes en productos o procesos. También hay casos en que la innovación es generada por empresas pequeñas y emprendedoras que buscan un nuevo inicio de mercado además de una mejora continua de incremento de los productos y procesos, es decir crea un mantenimiento en la posición de la competencia en la empresa y su operatividad en el comercio.

La innovación es la solución a una diversificación de problemas que se enfrentan actualmente las empresas es la prueba de la viabilidad de la invención, la transformación de la innovación en productos y procesos en muchas veces su extensión en otros campos de aplicación en organizaciones.

1.3 Preguntas Problemas.

1.3.1 Pregunta directriz.

¿Cómo se da la innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016?

1.3.2 Preguntas específicas del problema.

1. ¿Cómo funciona en la actualidad calzado Bronson?
2. ¿Cómo se da la innovación en el proceso productivo calzado Bronson?
3. ¿Cuáles son los factores que afectan los procesos productivos en la satisfacción del cliente?
4. ¿Qué acciones de innovación se deben de proponer para el mejoramiento del proceso productivo y la comercialización del calzado?

1.4 Justificación

Se considera que en el municipio de Condega, calzado Bronson, es una fuente generadora de empleo y de ingresos a cierta cantidad de familias donde además ha contribuido al crecimiento y desarrollo de este municipio.

La innovación es importante en las mejoras continuas de las empresas en un entorno de altas competencias y constantes cambios, donde logra la satisfacción en los clientes, además beneficia los recursos económicos, así como el bienestar laboral. Por lo tanto, si no se están pendientes de los constantes cambios los servicios y productos corren el riesgo de caer en estancamientos, sin embargo, las innovaciones son importantes en la actualidad para seguir en el mercado.

En la presente investigación se realiza un análisis sobre la innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, debido a que la empresa atraviesa un problema económico a la vez describe su proceso productivo y se identifican factores que originan la baja comercialización del producto; así como los bajos ingresos y la dificultad de adquirir materia prima en el tiempo indicado y, por consiguiente, incide de manera significativa en los procesos productivos y su comercialización.

Con esta investigación se ampliará los modelos teóricos adquiridos en estudios universitarios. Además se dará respuesta a la problemática que enfrenta esta empresa, a través de estrategias innovadoras en el proceso productivo, en la cual se integren alternativas que generen una estabilidad en el mercado y márgenes de ganancias a la empresa.

Para la realización de esta investigación se cuentan con el apoyo de la institución calzado Bronson, ya que está dispuesta en brindar la información necesaria, así como el tiempo y la dedicación necesaria de la parte investigativa por lo que se concluye que la investigación es factible.

El presente trabajo investigativo contribuirá a enriquecer los conocimientos de investigadores profesionales, investigadores aficionados, estudiantes universitarios y ciudadanía en general ya que se podrán encontrar contenidos científicos y situaciones que se pueden aplicar a los problemas cotidianos que enfrentan muchas MIPYME regional.

2. OBJETIVOS.

2.1 General

- Determinar la incidencia de la innovación en el proceso productivo para comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016.

2.2 Específicos.

- Describir el funcionamiento en el comercio de calzado Bronson.

-Identificar los factores que influyen los procesos productivos de Calzado Bronson.

-Analizar la innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.

-Proponer un plan de acción que conlleve al mejoramiento de los procesos productivos y su comercialización del producto.

III. MARCO TEÓRICO

Se divide en cuatro ejes, empresa, innovación, proceso productivo y comercialización.

Las empresas son reconocidas como parte de un negocio ya sea, dé un bien o servicio gubernamental; por lo tanto las innovaciones son un proceso de invenciones en las empresas dentro de su crecimiento económico, por lo que busca la transformación de los procesos productivos para así lograr un plan estratégico con respecto a una mejor comercialización.

3.1 Empresa

3.1.1 Concepto

Son una fuente de ingreso para trabajadores, proveedores, gobiernos y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización o satisfacción personal, fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación de capital. (Münch Galindo, 1997, pág. 11)

3.1.2 Características de las empresas

Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características:

1. Las empresas están orientadas a obtener ganancias: aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios, su propósito inmediato es corregir utilidades, es decir, obtener el retorno financiero que supera el costo.
2. Las empresas asumen riesgos: los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzos. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza. El riesgo se presenta cuando la empresa con ciertas consecuencias de negocios, y puede emplear este conocimiento para pronosticar la posibilidad de que ocurran. Se acepta que el riesgo de las operaciones empresariales es un ingrediente inherente a los negocios, e incluso, que puede llevar a la pérdida total de las inversiones realizadas.

3. Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios: Los administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa. Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable: el enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada y medirse en términos de dinero.
4. Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales: en otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes o servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que le suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran interés e impuestos.
5. Las empresas constituyen propiedad privada, que ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores. (Chiavenato, 2001, págs. 45,46)

3.1.3 Objetivos de las empresas

Las empresas son ciertas clases de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones:

1. Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
2. Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su existencia.
3. Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y rendimiento.

4. Sirve como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.

Los objetivos naturales de una empresa son:

1. Satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad.
2. Proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción.
3. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.
4. Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.
5. Crear un ambiente en el que las demás personas puedan satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales. (Chiavenato, 2001, págs. 50,51)

3.1.4 Criterios para clasificar las empresas

3.1.1.4 Actividad económica

- Sector primario: crear valor al obtener recursos de la naturaleza: agrícolas, ganaderas, mineras.
- Sector secundario. Crear valor al transformar unos de los bienes en otros: constructoras, textiles.
- Sector terciario. Crean valor al ofrecer servicios: bancos, dentistas, peluquerías, médicos.

Forma jurídica

- Individual. Persona física y empresa es lo mismo. La actividad empresarial no tiene personalidad jurídica propia.
- Sociedades mercantiles. Tienen personalidad jurídica propia y pueden ser de un único propietario o varios.

Dimensión

Existen muchos criterios para determinar el tamaño: trabajadores, beneficios, ventas...según el número de trabajadores se distinguen entre:

- PYME. Microempresas (<10), empresas pequeñas (10-49) y medianas (50-249)
- Gran empresa: a partir de los 250 trabajadores.

Titularidad del capital

- Públicas. Capital exclusivo del sector público.
- Privadas. Capital exclusivo del sector privado.
- Mixtas. Capital público y privado.

Ámbito geográfico de los mercados a los que atiende:

- Locales.
- Regionales.
- Nacionales.
- Multinacionales. (Sande, Economía de la empresa- La empresa, 2012, pág. 11)

3.1.5 Localización y dimensión empresarial

La empresa ha de decidir dónde se ubica y que tamaño o dimensión adoptará. Normalmente estas decisiones se toman en forma conjunta.

La demanda prevista

Para tomar estas decisiones la empresa debe prever:

- Cuántos clientes tendrá.
- Qué tipo de clientes serán
- Dónde estarán.

Factores que determinan la localización

Se ubicarán en un sitio u otro en función de sus principales objetivos:

- Facilitar producción.
- Favorecer ventas.
- Minimizar costes
- Cercanía y acceso a mercados.
- Proximidad proveedores.
- Existencia de la mano de obra cualificada.
- Infraestructura, transporte y comunicaciones.
- Legislación medioambiental.

3.1.6 La dimensión empresarial

Para lograr la mejor situación competitiva posible, la empresa debe tener un tamaño óptimo. Si tiene un tamaño excesivo, asumirá unos costes que no podrá mantener, y si el tamaño es demasiado reducido, perderá oportunidades.

Factores para determinar la dimensión:

- Costes: las empresas de gran tamaño realizan grandes inversiones en infraestructura (costes fijos muy elevados), con lo que se suelen alcanzar economías de escala (costes unitarios muy bajos).
- Flexibilidad: los cambios en la demanda son cada vez más rápidos e intensos, por lo que la estructura interna debe ser fácilmente adaptable.
- Capacidad financiera: crecer implica invertir, normalmente para invertir las empresas deben endeudarse.

No existe un único criterio para definir la dimensión de una empresa:

- Números de trabajadores.
- Volumen de ingresos.
- Volumen de producción.
- Recursos propios.
- Recursos totales.
- Beneficios. (Sande, Economía de la empresa- La empresa, 2012, págs. 15-16)

3.1.7 Las empresas multinacionales

La **empresa multinacional** está formada por conjunto de empresas: la matriz que gestiona el grupo desde el país originario y las filiales radicadas en los países que se ha expandido.

Fases de desarrollo de las multinacionales:

- Exportación. Venta directa desde el país de origen a los países destinatarios.
- Asociación .Cooperación con las empresas locales para la producción o venta
- Inversión directa .Establecimiento mediante la filial con socio local.

La internacionalización empresarial

La homogeneización de gustos del consumidor derivada de internacionalización de los medios de comunicación que ha posibilitado la comercialización a escala mundial de productos estandarizados.

Grados de aperturas de las empresas:

-Nacional: Mercado potencial limitado al país doméstico, en el que están todas sus instalaciones y trabajadores.

-Internacional: La empresa exporta a otros países, pero su base es nacional.

-Multinacional: Una empresa matriz situada en el país de origen, dirige, controla, y coordina instalaciones situadas en otros países.

-Global: Es una empresa sin fronteras con propiedades, control y dirección dispersos por muchos países.

-Transnacional: Dispersa su infraestructura y equipo directivos teniendo en cuenta la ubicación más beneficiosa para cada actividad específica.

3.1.8 El crecimiento de la empresa

Las empresas crecen para lograr economías de escala o aumentar su poder de mercado. Orientan su crecimiento siguiendo dos direcciones:

- **Crecimiento interno:** Inversiones para aumentar la capacidad productiva.

- **Crecimiento externo:** Fusión, absorción y cooperación con otras empresas.

(Sande, Economía de la empresa - La empresa, 2012, págs. 20-23-24)

3.1.9 La clasificación de las empresas

A) Tipología de empresa

- El tamaño
- La propiedad
- El coste de la producción
- El ámbito geográfico de desarrollo de la actividad.
- El sector económico

- El número de productos o servicios que constituyen su objeto.
- El nivel de delegación en la toma de decisiones.

B) Según su forma jurídica

- Empresario individual.
- Comunidad de bienes.
- Sociedad limitada
- Sociedad anónima.
- Sociedad limitada laboral.
- Sociedad limitada nueva empresa.
- Sociedad colectiva.
- Sociedad comanditaria.
- Sociedad cooperativa.

3.1.10 La estrategia empresarial

Concepto:

Una estrategia es el conjunto de decisiones que una empresa puede tomar sobre las situaciones a realizar y sobre los recursos que puede utilizar para llevar a cabo estas acciones todo ello busca alcanzar una serie de objetivos empresariales a diversos niveles, relacionadas con el éxito. (Alfaro Giménez, González Fernández, & Pina Massachs, Economía de la empresa, 2013)

El proceso de la dirección estratégica

• **Análisis estratégico:**

1. Entorno económico, social, político o tecnológico: Las características de todo lo que envuelve a la empresa definen el conjunto de amenazas que se tienen que salvar, y el de las oportunidades que deben aprovechar. Se trata de determinar la influencia de los factores externos.

2. Capacidad estratégica: son los recursos de que dispone la empresa y el conjunto de capacidades y competencias que se puedan desarrollar a escala de organización.
3. Expectativas de los promotores o emprendedores del negocio: es fundamentalmente que los propietarios de la empresa o sus gestores profesionales definan de manera clara y previa que objetos o metas se tienen que alcanzar, por lo que se refiere a la mejora del nivel de beneficios de la posición competitiva o la valoración de las acciones de la empresa de valores.

- **Elección estratégico:**

Hay que determinar qué tipo de estrategia se quiere implementar, ya que cada tipología estratégica responde a unas características de la empresa o de su entorno.

- **Implantación estratégica:**

Se trata de definir y planificar de qué manera se aplicará la estrategia de la empresa en lo que hace referencia a los recursos que se tienen que destinar y a la organización del proceso, definiendo un plan temporal de las acciones estratégicas que hay que desarrollar (Alfaro Giménez, González Fernández, & Pina Massachs, Economía de la empresa, 2013, págs. 120-121)

3.2 Innovación

3.2.1 Concepto

En 1934 Joseph Schumpeter lo definió como "el proceso de encontrar aplicaciones económicas para las invenciones", mientras que la Real Academia Española de la Lengua define innovación como la "creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". (Bankinter, 2010, pág. 18)

3.2.2 La importancia de la innovación

La innovación es clave para el crecimiento y la competitividad en la economía moderna. Los principales problemas que presentan la sociedad actual como la

pobreza o el cambio climático no están resueltos y requiere de innovación. (Bankinter, 2010)

3.2.3. Tipos de innovación

Innovación de producto: definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos.

Innovación de proceso: definida como la implementación de un método de producción o distribución nuevo, o significativamente mejorado.

Innovación de marketing: definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleve cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio.

Innovación organizativa: definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas. (Bankinter, 2010, pág. 19)

3.2.4 Innovación como resultado

El objeto de la innovación debe ser nuevo o significativamente mejorado para la empresa y el resultado debe haberse introducido al mercado. Un producto se ha introducido cuando ha sido lanzado al mercado. Un nuevo proceso, un método de comercialización o un nuevo método organizativo se ha introducido ha sido utilizado efectivamente en el marco de operaciones de la empresa y de alguna forma el mercado percibe sus beneficios; por ejemplo, mejor calidad menor costo, menor tiempo de entrega, etc.

3.2.4.1 Innovación Incremental

Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero si suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el status quo ocurren de forma más o menos continua en las empresas y las industrias.

3.2.4.2 Innovación Radical

Implica una ruptura con lo ya establecido, nuevos productos o procesos que no pueden entenderse con una evolución natural de lo ya existente.

3.2.4.3 Innovación De Producto

“Una innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio que es nuevo significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales.

3.2.4.4 Innovación de Proceso

“Una **innovación de proceso** es la implementación de un método de producción o de entrega, nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye cambios significativos en procesos, equipo y/o software.

3.2.5 Innovación en Mercadotecnia

“Una innovación de mercadotecnia es la implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración.”

3.2.5.1 Innovación de paradigmas

Una innovación de paradigmas es aquella que produce cambios profundos en las creencias tradicionales (modelos mentales) de consumidores. Por esta razón, toma largo tiempo y gran retroalimentación para lograr aceptación y penetración. Sin embargo, una vez que esto ocurre, la empresa innovadora desarrolla ventajas competitivas que le permiten posicionarse por encima de su competencia.

3.2.5.2 Innovación en posición

Sin cambiar sustancialmente el producto, se introduce exitosamente en nuevo nicho de mercado para satisfacer necesidades diferentes a las que originalmente estaba orientado.

3.2.5.3 Innovación Organizacional

“Innovación organizacional es la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas”. Este tipo de innovación se presenta, por ejemplo, con la creación de nuevas unidades de negocio, nuevas unidades administrativas, reconfiguración en el modelo de gestión, procesos de internacionalización.

3.2.5.4 La innovación como proceso

La implantación de un proceso de innovación sistemático y organizado es el principal reto en el entorno empresarial moderno. La finalidad de la innovación no es solo producir chispazos novedosos en cualquiera de los resultados estudiados. La empresa debe optar o crear un modelo de innovación, establecer un proceso o ciclo de innovación y desarrollar capacidades para su implementación y ejecución.

3.2.6 Modelo de innovación

Un modelo de innovación refleja la forma en que la empresa adelanta el proceso de innovación. La innovación no es un proceso lineal su avance se pueda realizar secuencialmente con actividades a cargo de las diferentes unidades de la empresa (ingeniería, producción, Mercadeo y ventas, servicios).

3.2.7 Ciclo de la Innovación

Llevar innovaciones al mercado implica la ejecución de un proceso sistemático y organizado de innovación que incluye al menos las siguientes etapas:

- -Búsqueda de oportunidades
- -Generación y selección de ideas
- -Implementación
- -Llegada al mercado y obtención de valor. (García González, 2012)

3.3 Proceso productivo

3.3.1 Concepto

Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación, que sigue unos planes organizados de actuación, según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en productos deseados, mediante la aplicación de mano de obra de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Montoyo & Marco, 2011-2012, pág. 10)

3.3.2 Enfoque del proceso de producción

La administración de operaciones es el área de estudio que provee los conocimientos modelos y herramientas para la toma de decisiones en el diseño, operación y mejora del sistema productivo.

Según el enfoque emprendedor indica que: "La administración de operaciones está relacionada con la planeación y control de un proceso de conversión incluye la adquisición de insumos y luego la verificación de sus transformaciones en productos y servicios deseados por los clientes" (Vilcarromero Ruiz).

3.3.3 Elementos de producción

- **Elemento padre:** Producto manufacturado a partir de uno o varios componentes.
- **Componentes:** Elemento sometido a una o varias operaciones para ser transformado.
 - Lista de materiales de producto terminado: Se utiliza para planificar las cantidades adecuadas de los componentes. Tres tipos: De ventas, De montaje, De producción
 - Orden de fabricación: Indican la planificación y montaje de un artículo de producción.

- Lista de materiales:
- Registro donde figuran todos los componentes de un artículo.
- Las relaciones padre-componente. (niveles de ensamblaje).
- Las cantidades de utilización de cada componente.
- El precio del artículo padre y el de los componentes. (Montoyo & Marco, 2011-2012, págs. 15, 16)

3.3.4 Etapas del ciclo de vida del producto.

1. Etapa de introducción: Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto. Esta etapa se determina por presentar estas características:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Esta etapa es la más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero, no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

2. Etapa de crecimiento: Es en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente y se distingue por presentar las siguientes características:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

3. Etapa de madurez: El crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene, se caracteriza de acuerdo a los siguientes elementos:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.

- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores.

4. Etapa de declinación: En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos. (agroindustria, 2015, págs. 4-5-6)

3.3.5 Características de un producto

Un producto está formado por los diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

1. Núcleo: Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. Calidad: Valoración de los elementos que componen al núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición.
4. Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño: Permite la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas: Igualmente facilitan la identificación del producto y permiten su acuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
8. Imagen del producto: Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente sobre, el producto.
9. Imagen de la empresa: Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de una nueva creación: Así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de las mismas. (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, pág. 8)

3.3.6 Tipos de productos

Es tradicional la división entre productos de consumo e industriales. Entre los primeros cabe distinguir entre productos de consumo duradero y de consumo destructivo (no duradero)

La identificación del producto parte de una diferenciación formal del mismo y se realiza mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, también mediante el envase. La marca es además un instrumento de protección legal; el modelo es un elemento de identificación dentro de la marca, y el envase es el continente del producto, que constituye una forma de presentarlo. En algunos productos, el envase es de importancia fundamental para su venta.

La utilización de la marca en los productos y servicios es fundamental. De la existencia de marcas comerciales se derivan importantes ventajas:

Para el fabricante o vendedor:

Distingue sus productos de la competencia

- facilita la compra del producto de la empresa
- facilita la compra repetitiva del producto
- facilita la publicidad y promoción del producto
- facilita la introducción de nuevos productos

Para el comprador de un producto:

- facilita la identificación del producto o servicio
- identifica al fabricante o vendedor
- garantiza determinadas prestaciones del producto

Existe otro tipo de clasificación de los productos según su jerarquía (Kotler), entendiéndolo como tal el orden de prioridad de los elementos, desde los que da sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

1. Grupo de necesidades: es la que da origen a la idea del producto
 2. Grupo de productos: engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental.
 3. Clase de producto: conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional
 4. Línea de productos: son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc.
 5. Tipo de productos: son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.
 6. Marca: nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.
 7. Producto: es la unidad distinguible dentro de la marca o la línea de productos.
- (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

3.3.7 Plan de acción: (kroeger)

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

3.4 Comercialización

3.4.1 Concepto

Es la función definitiva y originaria, la que realmente diferencia a una empresa de otras organizaciones sociales tales, como, la iglesia, el ejército, la escuela o la administración pública. La comercialización no es una función específica, como la manufacturera o la gestión del personal, sino más bien una dimensión esencial. (Arnoletto, 2006, pág. 8)

Función del comercio:

El comercio acentúa la competencia de los mercados, obliga a las empresas a reducir sus costos y precios, y a modificar la producción con nuevas tecnología. (Garita, 2006)

3.4.2 Planeamiento estratégico del proceso comercial.

Está organizada a partir de dos ejes temáticos Arnoletto, 2006

1. Desarrollo comercial: Es una puesta en situación para entender la base del planteamiento comercial. Comenzando por el plan estratégico.

Se analizarán las posibles respuestas a la ubicación del propio negocio, a la selección de clientes posibles, a la determinación de lo que se esperan de nuestra oferta y a la manera en la que ubicaremos el mercado.

3. Búsqueda de mercados: Es una descripción del proceso de detección de clientes, su agrupación en segmentos, la elección de uno o varios de ellos como mercados de interés y la definición de la posición en nuestra oferta de los elegidos.

3.4.3 Base para el planteamiento

Si aceptamos que el área comercial por su función conoce el mercado, entonces debe establecer estrategias y cursos de acción para llegar a los consumidores que más interesan: Consumidores meta, pero resulta indispensable para ello definir para qué y cómo se llevará a cabo el planteamiento comercial.

Las alternativas que se representan son:

1. Penetración de mercado: profundizar las acciones del mercado existentes con los productos actuales.

2. Desarrollo de mercados: buscar mercados nuevos con los productos existentes.

3. Desarrollo de productos: encontrar productos nuevos para los mercados (clientes) actualmente atendidos.

4. Diversificación: buscar nuevos mercados con nuevos productos.

3.4.4 Factores que intervienen en el proceso comercial

Una vez realizado el planteamiento estratégico de la empresa, es decir, analizada su misión, los objetivos y las metas para los distintos negocios y pensada su cartera de negocios es necesario planificar las futuras acciones comerciales, para ello debemos conocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de comercialización, estos son:

El consumidor meta: él es quien decide. Él es quien consume. Él es quien paga. Él es quien provee de ingresos a la empresa mientras todos los demás gastan. El es el bien escaso más buscado en toda la cadena de comercialización.

Las variables que afectan al proceso comercial: el consumidor meta, decíamos, será estimulado por cuatro variable fundamentales que maneja el área comercial: las dominadas 4p del marketing:

- **Producto:**(o servicio) encontramos especificación física, la definición de calidad, la marca empaque, la garantía, la forma de entrega, etc.
- **Precio:** debemos considerar el precio al público, los márgenes y precios en los distintos niveles de la cadena comercial, las escalas de bonificaciones relacionadas con los volúmenes comprados o con servicios prestados, los descuentos relacionados con descuentos relacionados con la forma de pago y con el valor del dinero en el tiempo.
- **Plaza:** debemos de pensar en tres componentes fundamentales: los consumidores, la organización de venta y canales de distribución: directa (mailing,

tele marketing internet, etc.,) o indirecta (distribuidores, representantes, mayoristas, minoristas, etc.) y los competidores.

- **Comunicación** (publicidad) consideremos la publicidad propiamente dicha, la promoción, la exhibición, la construcción de la imagen corporativa y de marcas etc.

3.4.4.1 Las funciones o tareas que permiten desarrollarlo

Factores que influyen en la estrategia de marketing de una empresa, encontramos que para establecer la mejor mezcla de marketing debemos contar con información y analizarla: implantar un plan, ponerlo en práctica; controlar los resultados y re planificar de acuerdo a la nueva información obtenida. Todas estas tareas son parte del proceso de comercialización, llevadas a cabo por el área comercial.

3.4.4.2 Los condicionantes externos

El mensaje de análisis del macro ambiente consiste en lograr establecer que, detrás de cambio hay una oportunidad comercial. (Guervitz & Moure, 2010)

3.4.5 Marketing: Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

3.4.5.1 Proceso de marketing

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente.

1.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

1.3 Valor y satisfacción del cliente: Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran y compran de acuerdo a ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias.

1.4 Intercambio y relaciones: Un intercambio es el acto de obtener de alguien un acto deseado, ofreciéndole algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos.

1.5 Mercado: el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir?, (cuál es nuestro mercado meta?), ¿de qué forma serviremos mejor a estos clientes? y (¿cuál es nuestra propuesta de valor?).

3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

3. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.

3.1 Administración de las relaciones con el cliente

3.2 La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

3.3 Administración de las relaciones con los socios

4. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos.

4.1 Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

4.2 Incremento de la participación del cliente

4.3 Construcción del capital basados en los clientes (Kotler & Armstrong, 2012)

IV. SUPUESTO

4.1 Planteamiento de Supuesto

La innovación en el proceso productivo incide en la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega.

V. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

Variables	Dimensión del análisis	Definición operacional	Indicadores	Técnicas de información	Fuentes
- Describir el funcionamiento en el comercio de calzado Bronson.	Función del comercio	El comercio acentúa la competencia de los mercados, obliga a las empresas a reducir sus costos y precios, y a modificar la producción con nuevas tecnología. (Garita, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Bases para el planteamiento comercial. - Factores del proceso comercial. - Funciones del proceso comercial. 	Encuesta Entrevista	Empleados Gerente
- Analizar la innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.	Innovación	En 1934 Joseph Schumpeter lo definió como "el proceso de encontrar aplicaciones económicas para las invenciones", mientras que la Real Academia Española de la Lengua define innovación como la "creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado".(Bankinter, 2010, pág. 18)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de innovación. - Procesos de innovación. - Modelo de innovación. - Ciclo de innovación. 	Encuesta Entrevista	Empleados Gerente

Variables	Dimensión del análisis	Definición operacional	Indicadores	Técnicas de información	Fuentes
Identificar los factores que influyen los procesos productivos	Proceso productivo	Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación. Que sigue unos planes organizados de actuación, según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en productos deseados, mediante la aplicación de mano de obra de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Montoyo & Marco, 2011-2012, pág. 10)	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque del proceso productivo. - Ciclo de vida del producto. - Característica del producto. -Tipos de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Empleados Gerente Empleados

Variables	Dimensión del análisis	Definición operacional	Indicadores	Técnicas de información	Fuentes
Proponer un plan de acción que conlleve al mejoramiento de los procesos productivos y su comercialización del producto.	Plan de acción	Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. (Kroeger)	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la acción. - Actividades. - Plazo. - Recursos. - Responsables 	Entrevista Guía de observación	Empleados Investigadores

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

La investigación mixta es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (López, 2008)

El tipo de investigación es mixta, ya que se utilizó el método cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo porque determinó la innovación como un método de transformación del producto para el mejoramiento de la comercialización de calzado Bronson. Esto se realizó a través de una entrevista, dirigida específicamente al área de Gerencia de la empresa.

Cuantitativo porque mide el desarrollo del comercio y el proceso productivo, a través de distintas herramientas de investigación, una de ellas es la encuesta que se realiza a los colaboradores de la empresa.

Según la variable de investigación es descriptiva puesto que el propósito de la investigación fue describir situaciones y eventos, es decir, como es y se manifiesta determinado fenómeno, además se selecciona una serie de cuestiones y se midió cada una de ellas de manera independiente.

6.2 Caracterización del municipio de Condega

El Municipio de Condega cuenta con una superficie de 402 Km², con una densidad poblacional de 67 habitantes/Km². El municipio se ubica en la región las Segovia, pertenece al departamento de Estelí y se encuentra a 185 Km de Managua la capital de la República. El municipio de Condega esta relativamente poblado, posee población de 29,247 personas, el 69.52% de la población del municipio vive en el rural y el 30.48 % vive en el área urbana.

Extensión territorial:

De acuerdo con los derroteros del municipio el área es de 402 km². Con 67 comunidades en el municipio, organizadas en 11 microrregiones, más el casco urbano, como cabecera departamental.

Límites:

Al Norte: Municipios de Palacagüina y Telpaneca (Opto. de Madriz).

Al Sur: Municipio de Estelí.

Al Este: Municipio de San Sebastián de Yalí (Dpto. de Jinotega).

Al Oeste: Municipios de San Juan de Limay y Pueblo Nuevo

6.3 Universo, muestra y unidad de análisis

6.3.1 Universo de estudio

El universo de investigación lo constituyeron todos los trabajadores de la MIPYME calzado Bronson. Dedicada a la elaboración de zapatos.

Se tomó en cuenta a todos los trabajadores de la empresa.

6.4. Muestreo

El muestreo es probabilístico, brinda a todos los trabajadores la oportunidad de ser seleccionados, es decir 16 trabajadores en total.

6.5. Criterios de selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se definieron los siguientes criterios:

- ✓ Informantes claves y con amplio conocimiento en el proceso productivo y la comercialización de calzado Bronson.
- ✓ Disposición de los informantes a ser encuestados y participación de manera voluntaria en el estudio.

6.6 Técnicas de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se hará uso de cuatro técnicas de recolección de datos: entrevista, guía de observación, encuesta e investigación documental.

6.6.1 Entrevista

Entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, puede soportarse en un cuestionario muy flexible. Tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

La cual fue aplicada al propietario de Calzado Bronson Sr. Elvis Ordoñez.

6.6.2 Encuesta

Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Esta fue aplicada a los colaboradores de Calzado Bronson.

6.6.3 Guía de observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

6.6.4 Investigación documental

Es un análisis de la información escrita, sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (Amador, 2011)

6.7 Etapas de la investigación

Primera etapa: investigación documental

En la primera etapa comprendida del 11 de marzo al 12 de junio, se recopiló información secundaria la cual fue obtenida mediante visitas a diversas fuentes de información, entre ellas: páginas web, consulta de libros en internet, revisión de literatura en la biblioteca Urania Zelaya (FAREM-Estelí) e información de la empresa calzado Bronson en el municipio de Condega.

Segunda etapa: elaboración de instrumentos

Para la elaboración de las técnicas de recopilación de datos se tomó en cuenta los objetivos específicos de la investigación y los indicadores (categorías) identificados en el cuadro de operacionalización de los objetivos.

Tercera etapa:

El trabajo de campo consistió en aplicar una encuesta semi-estructurada a los colaboradores de la empresa. A cada informante se le solicitó su participación y se le explicó el objetivo de la investigación. Se realizó entrevista a Propietario de Calzado Bronson. La guía de observación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa para dar a conocer la innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.

Cuarta etapa:

El informe se redactó analizando los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, entrevista y guía de observación, cumpliendo así con los objetivos específicos de la investigación.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Funcionamiento en el comercio de calzado Bronson.

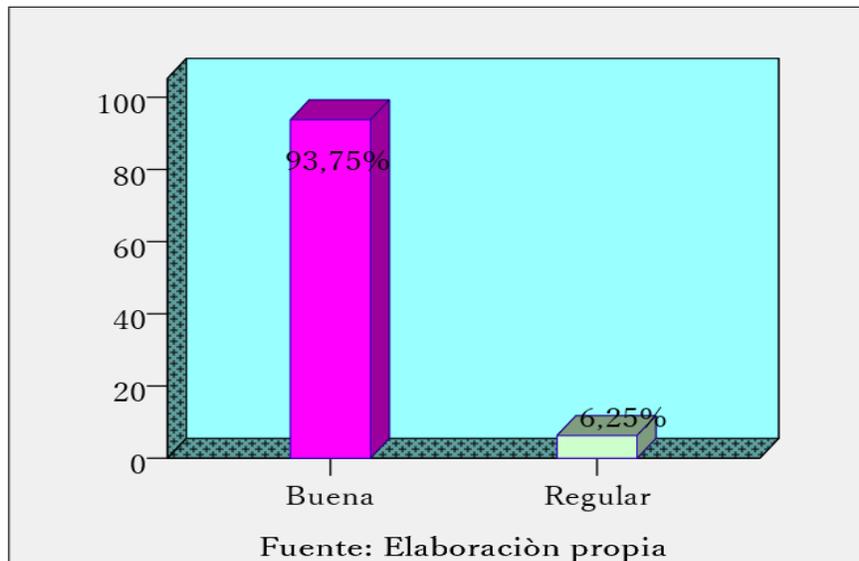
Función del comercio:

Es la función definitiva y originaria, la que realmente diferencia a una empresa de otras organizaciones sociales tales, como, la iglesia, el ejército, la escuela o la administración pública. La comercialización no es una función específica, como la manufacturera o la gestión del personal, sino más bien una dimensión esencial.

El comercio acentúa la competencia de los mercados, obliga a las empresas a reducir sus costos y precios, y a modificar la producción con nuevas tecnología. (Arnoletto, 2006, pág. 8)

¿Cómo considera usted la función de calzado Bronson en el mercado?

Gráfica N° 1 . Función del comercio



El 93,75% de los encuestados indican que la función del comercio de Calzado Bronson es buena y el 6,25% regular. Considerando los resultados de encuestas y entrevista la función del comercio de esta empresa es buena; donde el propietario en

la conversación argumentó que el funcionamiento de Calzado Bronson en el mercado ha sido estable debido a la calidad de la mano de obra, sin embargo, hay un 6,25% que indica que es regular; por lo tanto se debe considerar esta cantidad y buscar la manera de reducirla.

Para Calzado Bronson es importante establecer su función en la comercialización de manera definitiva y así lograr diferenciarse ante las demás competencias que ya están acentuadas en el comercio, para esto es necesario plantearse alternativas que alcancen recursos potenciales para que la empresa este constante en el comercio.

En la función del comercio se llevan a cabo todas aquellas actividades y estrategias para hacer llegar el producto al consumidor final. La función del comercio se basa específicamente en el comportamiento de las ventas, en la reducción de los costos precios para mejorar las ventas y mantenerse en el mercado.

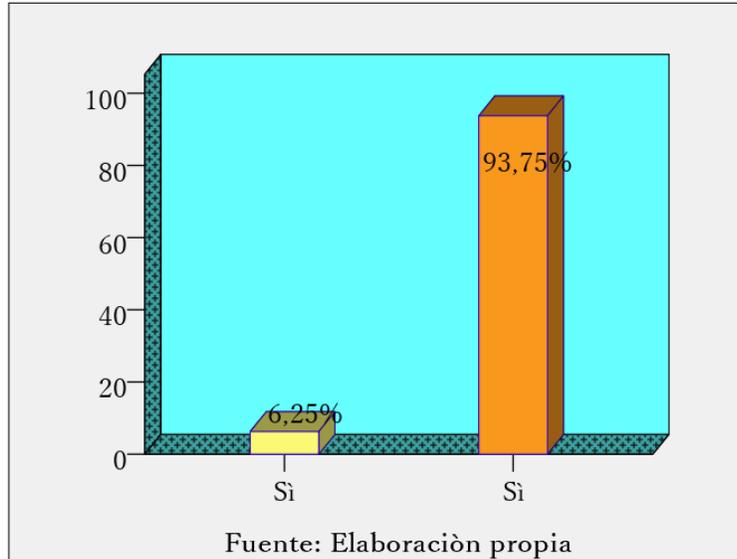
7.1.1 Modificación del producto para un mejor posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

¿Cree usted que Calzado Bronson debe modificar su producto para lograr un buen posicionamiento en el mercado?

Gráfica N° 2. Modificación del producto



El 93,75% de los encuestados están de acuerdo en la modificación del producto y el resultado de 6,25% prefiere seguir elaborando el mismo producto.

Según la entrevista realizada al propietario de Calzado Bronson el señor Elvis Ordoñez, dice estar de acuerdo en la modificación del producto, esto significaría para la empresa una inversión en el producto a modificar, con ello se lograra obtener un mejor posicionamiento en el mercado, trayendo consigo la aparición de nuevos clientes para la empresa al igual que, incremento económico y monetario para la misma.

La modificación del producto refiere a la manera a como una empresa (Calzado Bronson) se diferencia de la competencia puesto que para llamar la atención de los clientes es necesaria la implementación de nuevos diseños, estilos, entre otros. Esto ayudará a que la MYPIME alcance un buen posicionamiento en el mercado.

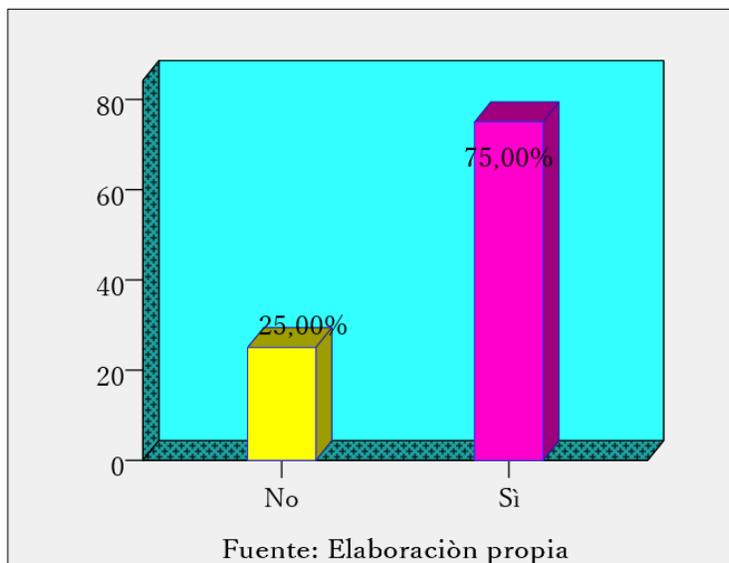
7.1.2 Mercado meta de Calzado Bronson.

El consumidor meta:

El consumidor meta, es quien decide, él es quien consume, él es quien paga, él es quien provee de ingresos a la empresa mientras todos los demás gastan. El es el bien escaso más buscado en toda la cadena de comercialización. Las variables que afectan al proceso comercial: el consumidor meta, decíamos, será estimulado por cuatro variable fundamentales que maneja el área comercial: las dominadas 4p del marketing: producto, precio, plaza y comunicación. (Guervitz & Moure, 2010)

¿Conoce usted el mercado meta de Calzado Bronson?

Gráfica N° 3. Mercado meta



Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa el 25% asegura que no conocen el mercado meta y el 75% afirma que si.

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado la empresa debe conocer su mercado meta, en este caso calzado Bronson tiene como objetivo establecerse en

los Estados Unidos así como también en el mercado local, ya que su visión es expandirse en el mercado internacional.

Por lo tanto, el 25% que no conoce el mercado meta de Calzado Bronson debe ser informado de los objetivos propuestos por la empresa hacia donde se dirige el negocio, todos deben estar informados para lograr su estabilidad económica y expansión hacia nuevos mercados.

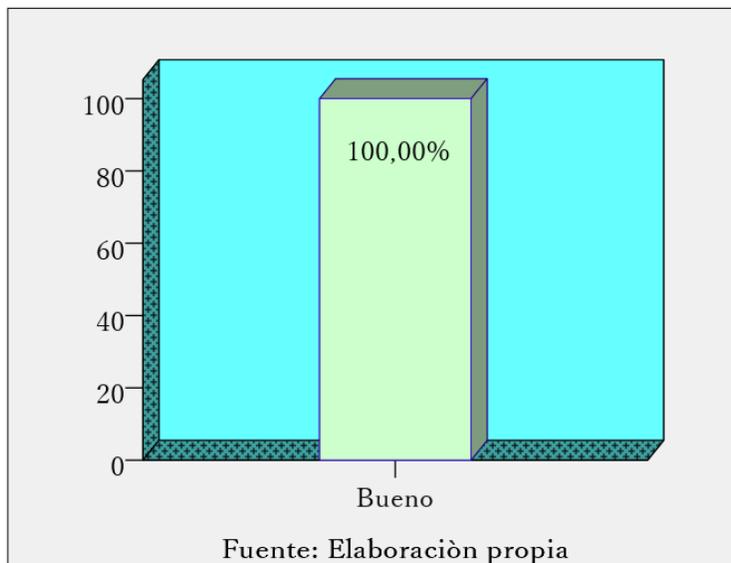
7.1.3 Calidad del producto ofrecido por Calzado Bronson.

Características del producto:

Un producto está formado por los diferentes atributos, como hemos señalado, en globales entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto. (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

¿Cómo considera usted el producto que ofrece la empresa al mercado?

Gráfica N° 4. Producto ofrecido al mercado



Los colaboradores quienes fueron parte de la encuesta aseguran en un 100% que el producto ofrecido al mercado es bueno. Se enfocan en las necesidades de los clientes; además trae resultados de satisfacción a los colaboradores, al propietario, también a los mismos compradores. Por lo tanto, el propietario logra beneficio económico, prestigio la empresa como tal, la motivación y eficiencia de los participantes en la elaboración del producto.

7.1.4 Competencia del mercado de Calzado Bronson

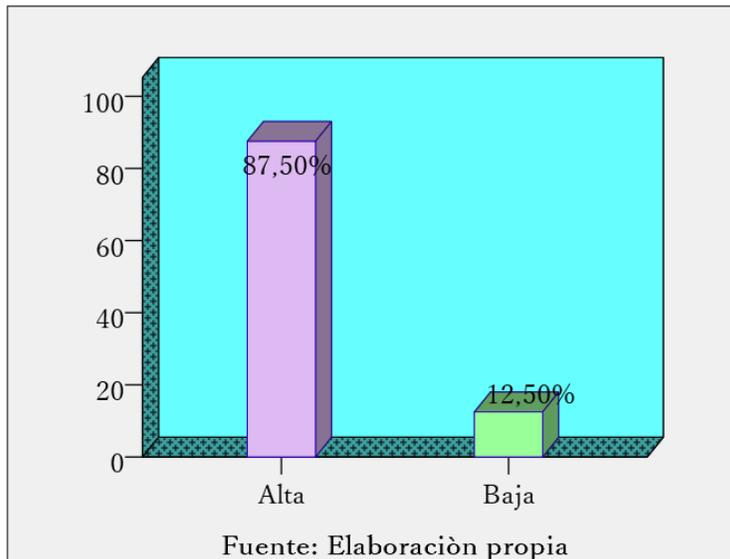
Etapa de declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo. (agroindustria, 2015, págs. 4-5-6)

¿Cómo considera usted la competencia en el mercado de Calzado Bronson?

Gráfica N° 5. Competencia en el mercado



Los resultados indican que calzado Bronson tiene un nivel alto de competencia ya que las estadísticas demuestran un 87,50% y un 12,50% baja.

Esto demuestra que la competencia está ofreciendo productos similares a los de Calzado Bronson esto afecta directamente a la empresa, en la capacidad de su desarrollo en el mercado, ya que existen competidores con productos parecidos libres en el mercado y los clientes tienen más opciones para realizar sus compras. Sin embargo Calzado Bronson debe considerar este dato y tratar de reducirlo utilizando medidas que puedan favorecer el negocio y contrarrestar estas amenazas. Algunos de los competidores se encuentran en el departamento de Estelí, los cuales son: Calzado Arauz, Talabartería Rocha, Calzado Shalom, entre otros.

7.1.5 Factores que intervienen en el mercado de Calzado Bronson.

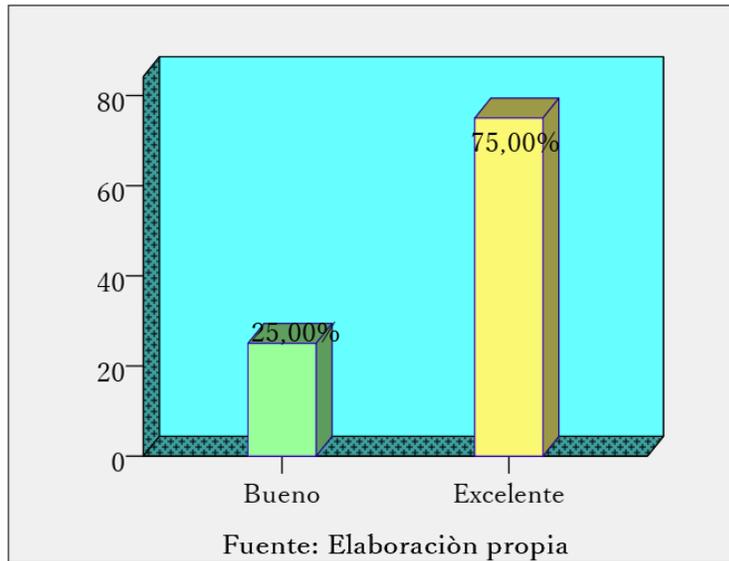
Factores que intervienen en el proceso comercial:

Una vez realizado el planteamiento estratégico de la empresa, es decir, analizada su misión, los objetivos y las metas para los distintos negocios y pensada su cartera de negocios es necesario planificar las futuras acciones comerciales, para ello debemos conocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de comercialización, estos son: consumidor meta y además de las variables que afectan al proceso comercial, producto, precio, plaza y comunicación. (Guervitz & Moure, 2010)

En la pregunta realizada de: ¿Cómo considera usted los factores que intervienen en el mercado de Calzado Bronson? Se tienen lo siguiente:

Producto: es la unidad distinguible dentro de la marca o la línea de productos (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

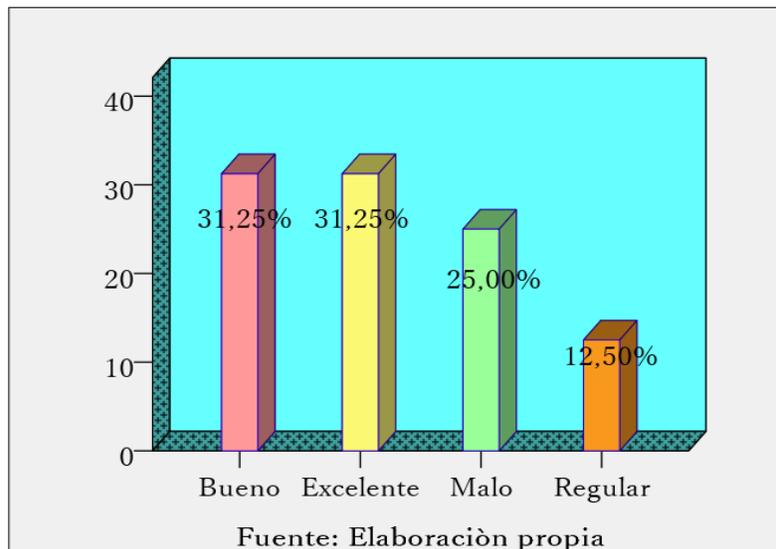
Gráfica N° 6. Calidad del producto



Según el gráfico No.6 indica que el 75% dice que el producto ofrecido es excelente y el 25% que es bueno.

Precio: se debe considerar el precio al público, los márgenes y precios en los distintos niveles de la cadena comercial, las escalas de bonificaciones relacionadas con el volumen comprado o con servicios prestados, los descuentos relacionados con la forma de pago y con el valor del dinero en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2012)

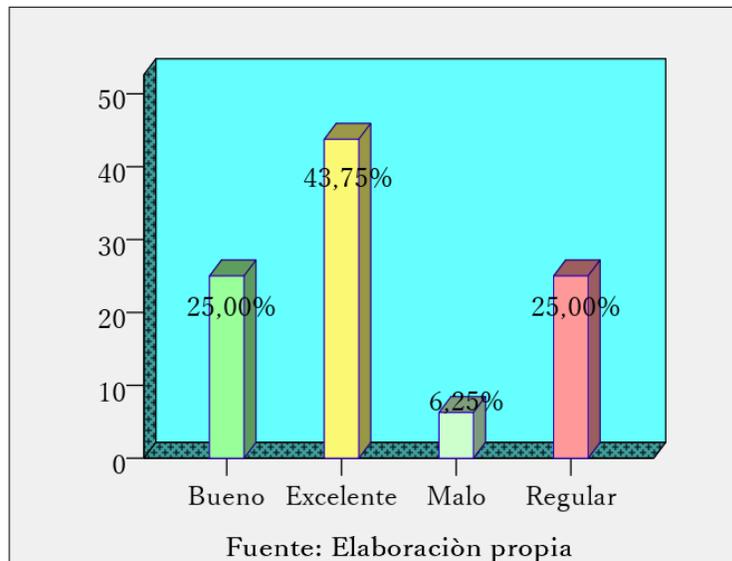
Gráfica N° 7. Precio en el mercado



El precio en el mercado de calzado Bronson es considerado en un 31,25% bueno y excelente, 12,50% regular y 25% malo.

Plaza: Según Kotler & Armstrong (2012), debemos de pensar en tres componentes fundamentales: los consumidores, la organización de venta y canales de distribución: directa (mailing, tele marketing internet, etc.) o indirecta (distribuidores, representantes, mayoristas, minoristas, etc.) y los competidores.

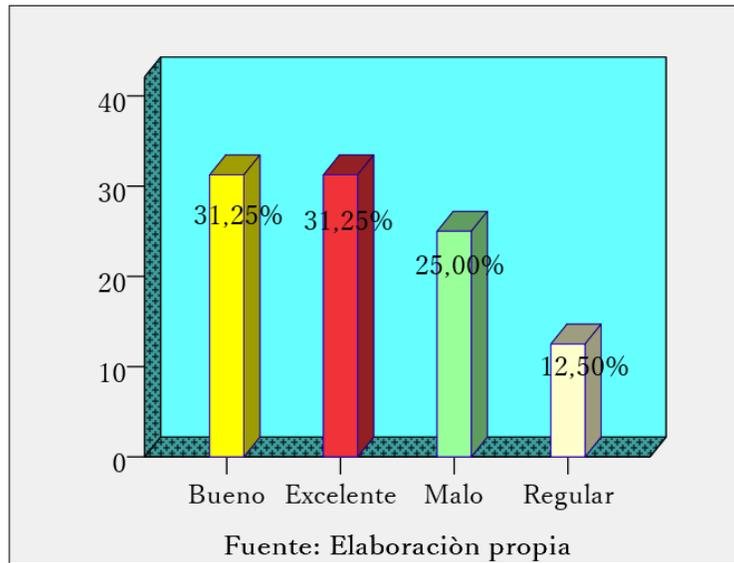
Gráfica N° 8. Plaza en el mercado



Según estos resultados la ubicación de dicho negocio es en un 43,75% excelente, 25% bueno y regular, siendo un 6,25% malo. Este gráfico mide como es la ubicación de calzado Bronson, para notificar si los clientes tienen la accesibilidad de adquirir el producto.

Comunicación: (publicidad) consideremos la publicidad propiamente dicha, la promoción, la exhibición, la construcción de la imagen corporativa y de marcas etc. (Kotler & Armstrong, 2012)

Gráfica N° 9. Comunicación el mercado



Según los resultados las gráficas muestran que: 31,25% están entre bueno y excelente, 12,50% regular y un 25% malo.

Los resultados obtenidos mediante los métodos aplicados (encuesta, entrevista y guía de observación) muestran que calzado Bronson está trabajando bien con los factores que intervienen en el desarrollo de su negocio, a continuación se detalla:

- **Producto:** los resultados en el gráfico 6 obtenidos de encuestas aplicada a los colaboradores, quienes argumentan que el producto es de excelente calidad con un 75% ya que la materia prima es de importada desde México. Sé tomó como muestra a los colaboradores ya que ellos manejan todo el proceso de elaboración y venta del producto.
- **Precio:** en el gráfico 7, se indica que el precio de los productos que ofrece calzado Bronson están entre excelente y bueno con un porcentaje de 31,25% y un 25% malo, en este caso Bronson deberá enfocarse en la fijación de los precios y buscar alternativas que ayuden a disminuir este porcentaje.
- **Plaza:** la ubicación de este negocio está con un 43,75% excelente, esto quiere decir que esta accesible a los consumidores ya que es un porcentaje alto, pero se

debe considerar el 25% el cual considera que es bueno y regular para mejorar y establecer un mejor sitio y satisfacer en un 100% a la población.

- Comunicación (Publicidad): el 31,25% dice que es excelente y buena, mientras tanto un 25% indica que es mala y el 12,50% regular , en este caso calzado Bronson debe crear estrategias de comunicación para llegar a sus posibles clientes y que el producto sea conocido.

Según los resultados observados por parte de los investigadores en la guía de observación se dice que: El producto y el precio es bueno, la comunicación y la plaza del negocio es regular, ya que no existen canales de distribución. En la entrevista realizada al propietario explicó que el producto es bueno ya que los materiales para elaborar el producto son de calidad, agregando la mano de obra eficiente, también afirma que los precios que ofrecen son cómodos, sin embargo al producto no se le hace anuncios publicitarios (comunicación) al igual que el lugar donde ofrecen el producto es el mismo donde lo elaboran, es decir no tienen medios para distribuirlos.

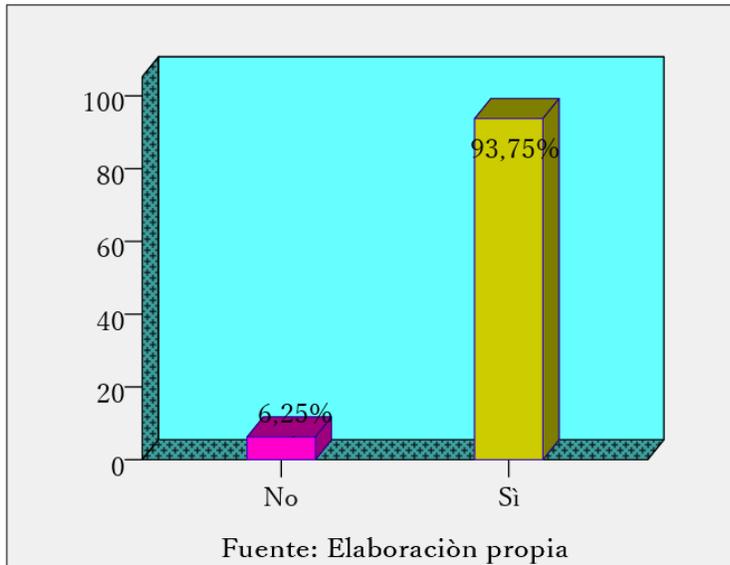
7.2 Innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.

Modificación:

Es la acción del verbo modificar, hace mención en transformar algo dar aún nuevo modo de existencia a una sustancia material o a limitar algo a cierto estado de manera en que se distingan de otras cosas. (Merino J. P., 2011-2014)

¿Cree usted que Calzado Bronson debe modificar su producto?

Gráfica N° 10. Modificar el producto



En el gráfico No.10, indica que el 93,75% está de acuerdo en la modificación del producto y el 6,25% no está de acuerdo.

Según estos resultados muestran que Calzado Bronson debe de ofrecer productos con nuevos diseños, ya que los deseos y necesidades de los consumidores se satisfacen con la oferta del mercado, es decir con las combinaciones y diseños de los productos.

Cabe señalar, que en entrevista realizada, el propietario está de acuerdo en que la empresa empiece a brindar nuevos diseños (estilo y color), donde se realicen acciones para elaborar y mantener relaciones de intercambio deseables, ya que los clientes forman expectativas del valor en la calidad del producto.

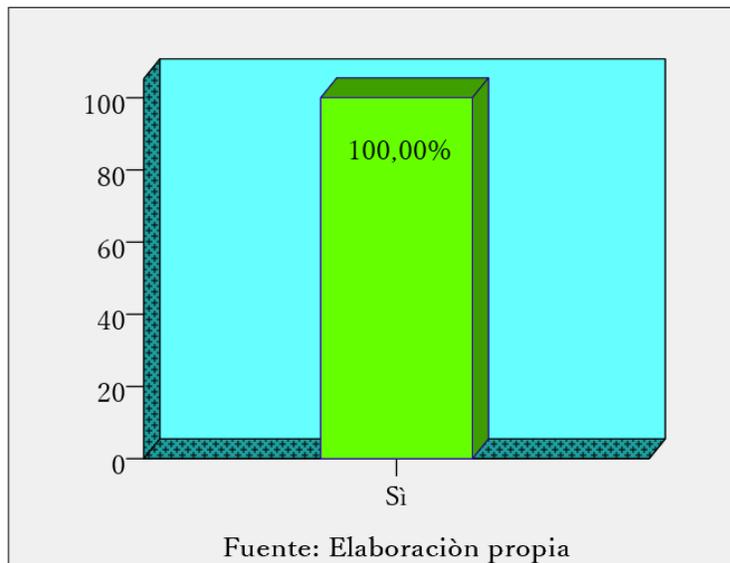
7.2.1 Innovación en el proceso de Calzado Bronson

Innovación como proceso: La implantación de un proceso de innovación sistemática y organizada es el principal reto en el entorno empresarial moderno.

La finalidad de la innovación no es solo producir chispazos novedosos en cualquiera de los resultados estudiados. La empresa debe optar o crear un modelo de innovación, establecer un proceso o ciclo de innovación y desarrollar capacidades para su implementación y ejecución. (García González, 2012)

¿Cree usted que Calzado Bronson pueda mejorar en la innovación de procesos?

Gráfica N° 11. Innovación de procesos



El 100% de los encuestados consideran que la innovación en los procesos de Calzado Bronson se puede mejorar. Considerando la información brindada por el propietario de la empresa, menciona en querer cambiar ciertas maquinarias antiguas y de esta manera poder elaborar productos novedosos.

La innovación es uno de los desafíos principales donde cada empresa debe optar ya que el mercado está en constante cambios, así como, la tecnología. Por lo tanto, Calzado Bronson debe enfrentar este reto para su mejora continua. Tomando en cuenta los recursos tecnológicos asociado a esto, el uso de equipo de producción que es básico y antiguo la implementación de la innovación en estos aspectos

mencionados significa para Calzado Bronson incremento en sus productos y una mejor viabilidad en sus procesos.

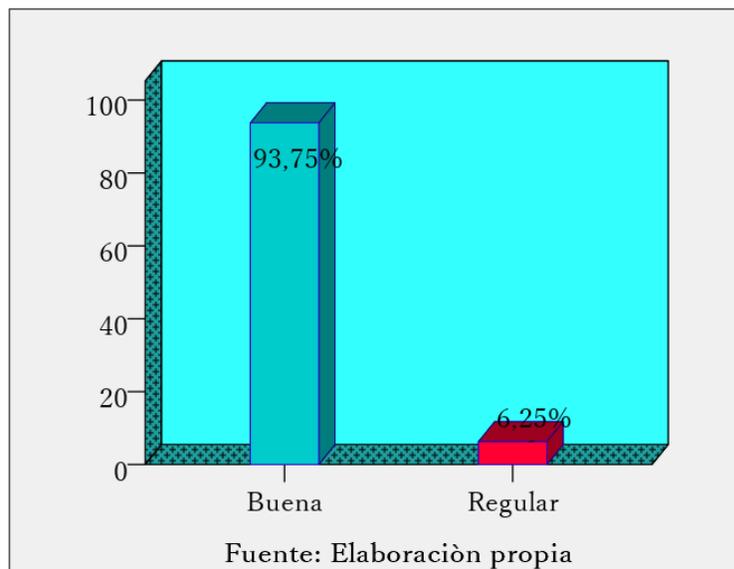
7.2.2 La reacción de Calzado Bronson hacia otros productos nuevo

Innovación de Producto:

Una innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio que es nuevo significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales. (García González, 2012)

¿Cómo ha sido la reacción de Calzado Bronson hacia otros productos nuevos?

Gráfica N° 12. Reacción hacia nuevos productos



La gráfica indica que el 93,75% es buena la reacción de esta empresa hacia otros productos nuevos y el 6,25% es regular.

La reacción de Calzado Bronson ante productos nuevos de la competencia se mide de manera positiva, ya que así lo muestran los resultados, esto indica que sin

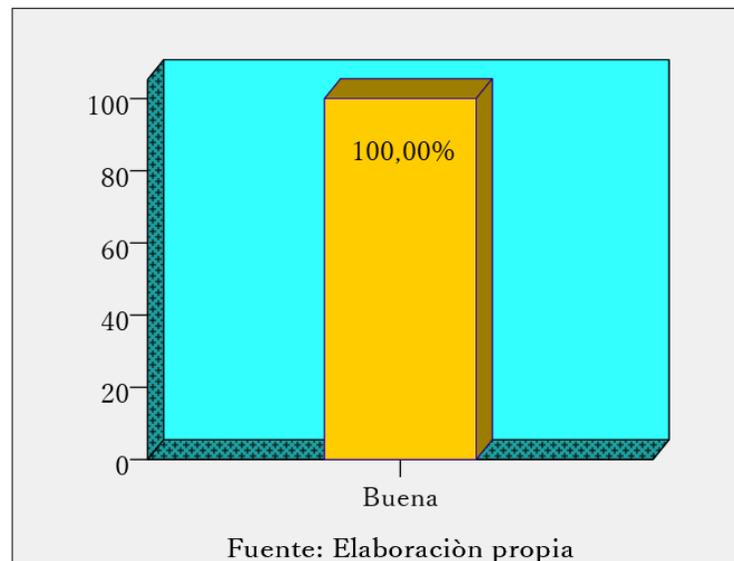
importar las nuevas tendencias de otras empresas los consumidores siguen siendo fieles a esta MIPYME; esto debido a que la población ya conoce el producto y calzado Bronson ante estas situaciones siempre ha mantenido sus ventas.

7.2.3 El proceso de innovación en los productos de la empresa

Innovación en el proceso productivo: Según García González Fernando, la innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio mejorando con respecto previo sus características. Mientras en la innovación de proceso es la implementación de un método de producción de cambios en el proceso, es decir, equipos.

¿Cómo considera usted el proceso de innovación en los productos de la empresa?

Gráfica N° 13. Innovación en los procesos de la empresa



El 100% indica que el proceso de los productos es bueno según el número de encuestados.

Los resultados obtenidos muestran que la empresa utiliza la innovación de una manera positiva en los procesos productivos, esto permite elaborar un producto de calidad en tiempo y forma, mejorando así la eficiencia y eficacia de la empresa en el desarrollo y crecimiento económico dentro del negocio. La ejecución del proceso de innovación en los productos son riesgos que son asumidos en el entorno empresarial moderno para las búsquedas de nuevas oportunidades, además de mejoras significativas en los materiales y componentes. Las empresas innovadoras desarrollan capacidades en la introducción del producto novedoso o modificado.

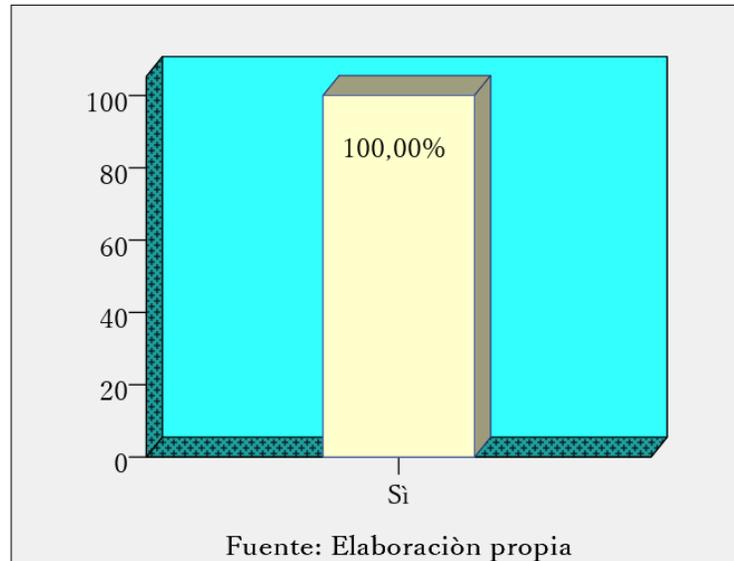
7.2.4 Modificación en los procesos productivos para mejorar los productos

Proceso productivo:

Según los autores Andrés Montoyo, Marcos Manuel (2011-2012), es un proceso de transformación, que sigue unos planes organizados de actuación, según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en productos deseados, mediante la aplicación de mano de obra de una determinada tecnología y de la aportación.

¿Considera usted que al modificar los procesos productivos Calzado Bronson podría mejorar sus productos?

Gráfica N° 14. Modificación en los procesos productivos



Los resultados muestran que el 100% está de acuerdo en modificar los procesos productivos en la empresa.

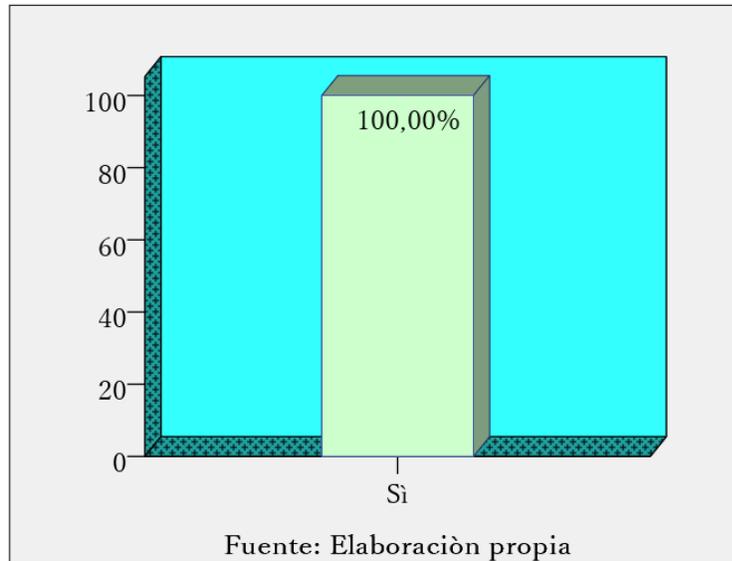
De acuerdo a los resultados se deduce que es necesario mejorar en los procesos productivos, el propietario manifestó en la entrevista que Calzado Bronson debe efectuar ciertas modificaciones tomando en cuenta el reemplazo de maquinarias que ya tienen mucho tiempo de uso.

7.2.5 Importancia de la innovación en la empresa

La importancia de la innovación: La innovación es clave para el crecimiento y la competitividad en la economía moderna. Los principales problemas que presentan la sociedad actual como la pobreza o el cambio climático no están resueltos y requiere de innovación. (Bankinter, 2010)

¿Considera usted que la innovación es importante para la empresa?

Gráfica N° 15. Importancia de la innovación



Las encuestas muestran en un 100% que la innovación es importante para la empresa.

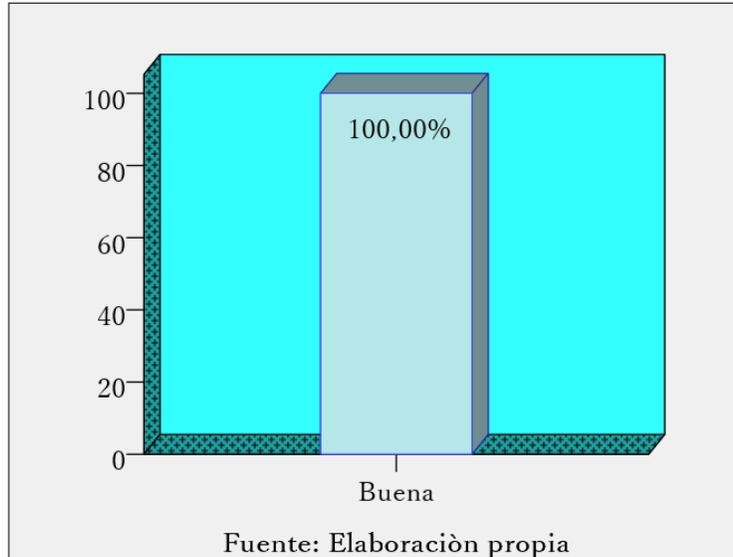
Según estos resultados obtenidos por los colaboradores de Calzado Bronson presentan de manera positivas sus respuestas, consideran la innovación como un factor clave en la economía de la empresa, de esta manera lo expresa el propietario.

7.2.6 Modelo de innovación en los productos

Se entiende por modelo de innovación: Un modelo de innovación refleja la forma en que la empresa adelanta el proceso de innovación. La innovación no es un proceso lineal su avance se pueda realizar secuencialmente con actividades a cargo de las diferentes unidades de la empresa (ingeniería, producción, Mercadeo y ventas, servicios). (Bankinter, 2010)

¿Considera usted que Calzado Bronson debe crear un modelo de innovación en sus productos?

Gráfica N° 16. Modelo de innovación



El resultado observado en el gráfico N0. 16, muestra que el 100% de los encuestados consideran que es importante crear un modelo de innovación, al igual que el propietario expresó lo mismo.

Es importante que Calzado Bronson considere en crear un modelo de innovación de este modo se dará cuenta la forma en que como avanza su proceso en sus diferentes actividades ya sea en: comercialización, producción, ventas y distribución del producto. Se recomienda a Calzado Bronson seguir un modelo de innovación de ingeniería esto incluye el uso de nuevas tecnologías y cambios en máquinas antiguas, esto ayudará en el proceso del producto para que así se puedan realizar las actividades de forma secuencial y sin complicaciones.

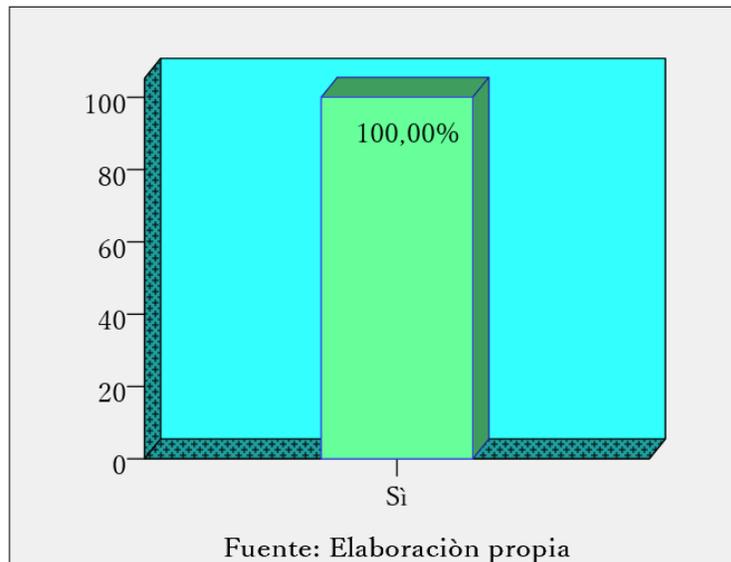
7.2.7 Tipos de innovación de Calzado Bronson.

Tipos de innovación: El arte de innovar y emprender: Cuando las ideas se convierten en riqueza. Divide a la innovación en diferentes tipos: la innovación en el producto, innovación como proceso, la innovación incremental, organizativa, como

resultado, mercadotecnia entre otras. Siendo todas de gran importancia ya que son factor clave al crecimiento de la economía y permiten que cada empresa logre su objetivo propuesto. (Bankinter, 2010)

¿De qué manera considera usted los tipos de innovación que desarrolla Calzado Bronson en el proceso productivo?

Gráfica N° 17. Tipos de innovación



Los resultados observados en el gráfico No.17, demuestran que el 100% considera que los tipos de innovación en el proceso productivo son buenos, así lo expresó también el propietario del negocio y donde afirma que los tipos de innovación lo utilizan en sus diseños.

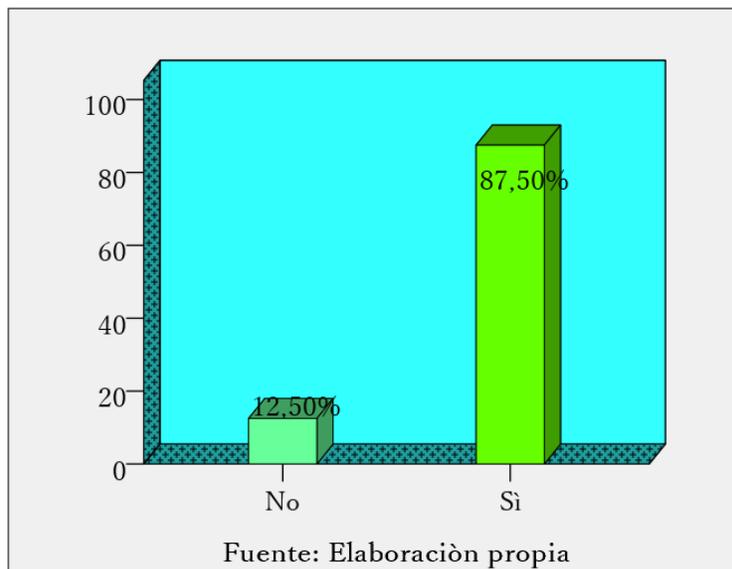
Es importante involucrar los tipos de innovación en la elaboración del producto, para lograr un mejor rendimiento en su materia prima, entregar el producto a su debido tiempo, mostrar la calidad del producto y mantener la productividad del local. Calzado Bronson actualmente realiza el tipo de innovación mencionado de posición este refiere que sin cambiar sustancialmente el producto se introduce a un nuevo para satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo esta empresa debe considerar otros tipos de innovación tomando en cuenta los más importantes innovación.

7.2.8 Innovación principal reto de Calzado Bronson.

Innovación: En 1934 Joseph Schumpeter lo definió como "el proceso de encontrar aplicaciones económicas para las invenciones, " mientras que la Real Academia Española de la Lengua define innovación como la "creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Bankinter, 2010, pág. 18)

¿Considera usted que la innovación es el principal reto de Calzado Bronson?

Gráfica N° 18. La innovación como reto



Según el gráfico, indica que el 87,50% afirma que si la innovación es uno de los principales retos para la empresa y el 12,50% no lo percibe como un reto.

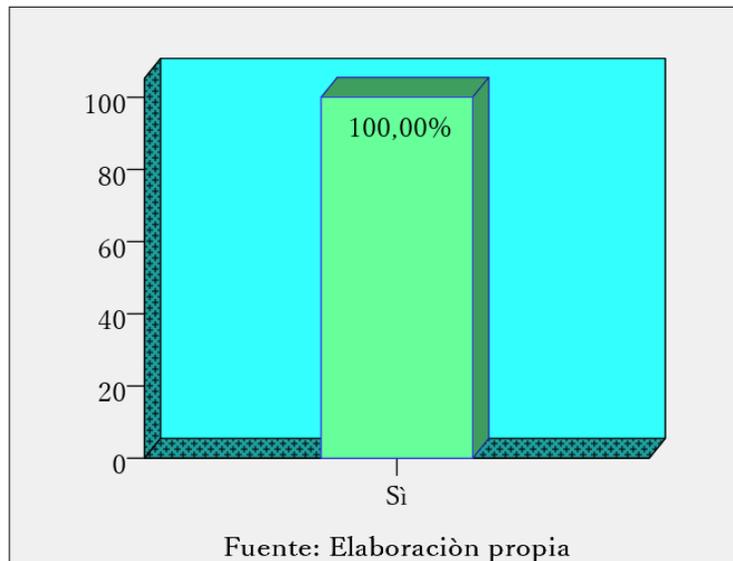
Cabe mencionar, que en los resultados, la mayoría de los encuestados demuestran que la innovación es un desafío para Calzado Bronson, considerándolo de esta manera también el propietario del negocio, donde argumenta que para atraer más clientes e introducir un producto nuevo al mercado es mediante este reto el cuál debe enfrentar.

7.2.9 Ciclo de innovación de Calzado Bronson.

Ciclo de la Innovación: Llevar innovaciones al mercado implica la ejecución de un proceso sistemático y organizado de innovación que incluye al menos las siguientes etapas: búsqueda de oportunidades, generación y selección de ideas, implementación, llegada al mercado y obtención de valor. (García González, 2012)

¿Considera usted que Calzado Bronson tiene la necesidad de modificar para mejorar su ciclo de innovación?

Gráfica N° 19. Ciclo de innovación



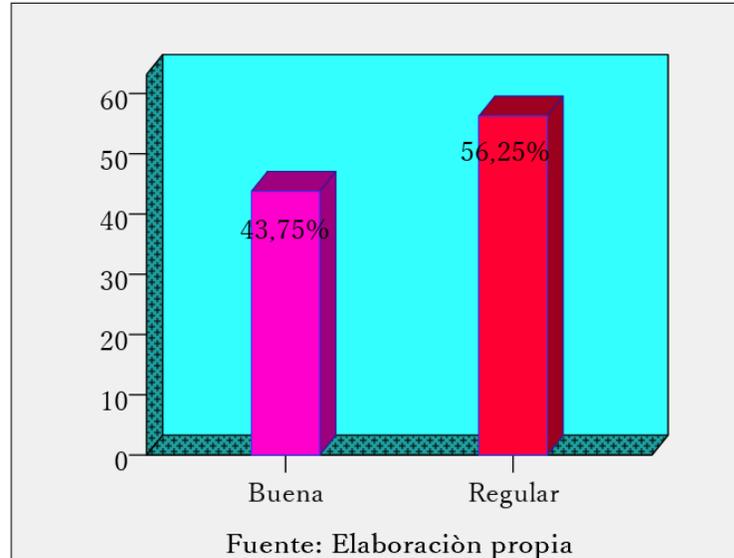
El 100% indica que si se debe mejorar el ciclo de innovación en el negocio Calzado Bronson. Es decir, que se debe establecer un proceso organizado, en el sistema de ejecución de ideas para lograr nuevas oportunidades en la implementación en el mercado como empresa y lograr una obtención de valor en el producto ofrecido.

7.3 Factores que influyen en el proceso productivo

Factores de producción: Son los diferentes recursos que una empresa o una persona utiliza para crear o producir bienes y servicios (ABC, 2017).

¿Cómo considera usted las maquinarias que utiliza Calzado Bronson en la elaboración del producto?

Gráfica N° 20. Calidad de la maquinaria



El 43,75% indica que las maquinarias utilizadas en la elaboración del producto son buenas y el 56,25% son regular. Considerando otra información obtenida mediante la guía de observación muestran que las maquinarias a utilizar son demasiadas antiguas.

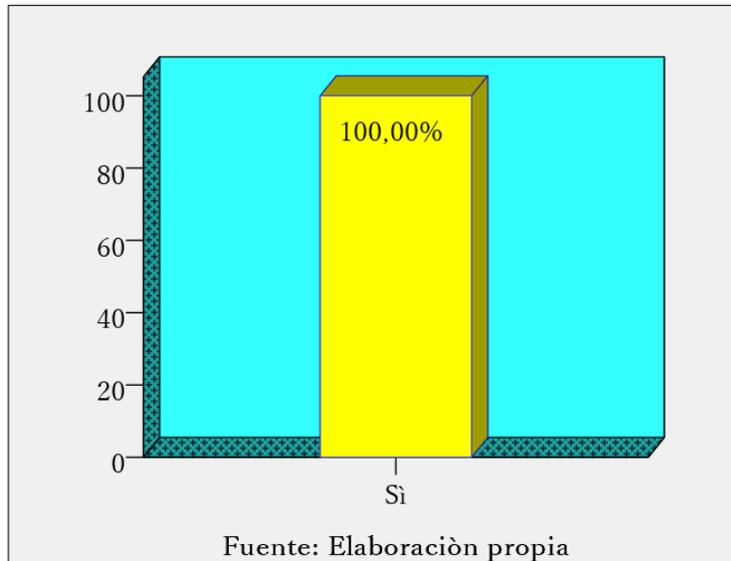
Para la elaboración de un producto de calidad se debe tomar en cuenta el estado de las máquinas que se están utilizando. Por lo tanto este promedio 56,25% debe ser considerado por la empresa para obtener las herramientas necesarias para la elaboración de los productos que sean de buena calidad y entregarlos en tiempo y forma.

7.3.1 La cantidad de producto a elaborar son planificadas anticipadamente.

Lista de materiales de producto terminado: se utiliza para planificar las cantidades adecuadas de los componentes. (García González, 2012)

¿La cantidad de productos a elaborar son planificados anticipadamente?

Gráfica N° 21. Planificación en la producción



El 100% indica que la producción es planificada.

Es importante que la empresa haga un plan de la cantidad adecuada de productos a elaborar, ya que así ahorrará materia prima, también podrá manejar el inventario que queda disponible.

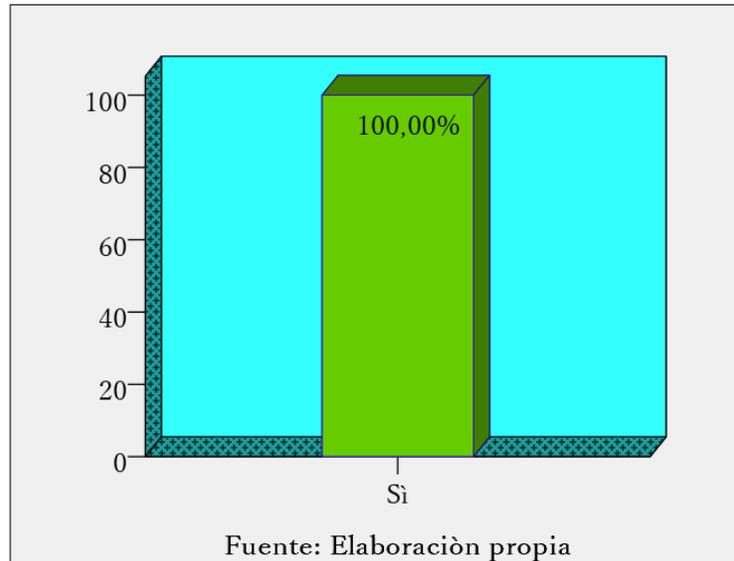
7.3.2 Planificar la elaboración del producto incrementa las ventas

Etapas de crecimiento:

Según David Pérez; Isabela Martínez de Ubago las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

¿Considera que en el momento de planificar la elaboración del producto incrementa las ventas?

Gráfica N° 22. Incremento en las ventas



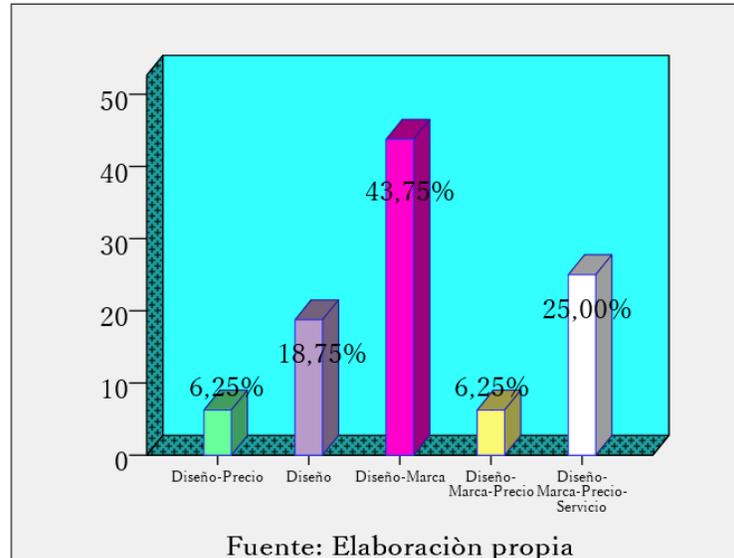
El gráfico muestra que el 100% de los encuestados considera que al momento de planificar la elaboración del producto incrementan las ventas. La empresa siempre debe programar la elaboración del producto, es decir, cuanta cantidad producirá para un tiempo determinado, además evita tener productos en inventario.

7.3.3 Características que son tomadas en cuenta para la elaboración del producto

Características de un producto: Según los autores Pérez & Martínez de Ubago (2006), un producto está formado por los diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

¿Qué características son tomadas en cuenta por Calzado Bronson para elaborar un producto?

Gráfica N° 23. Características del producto



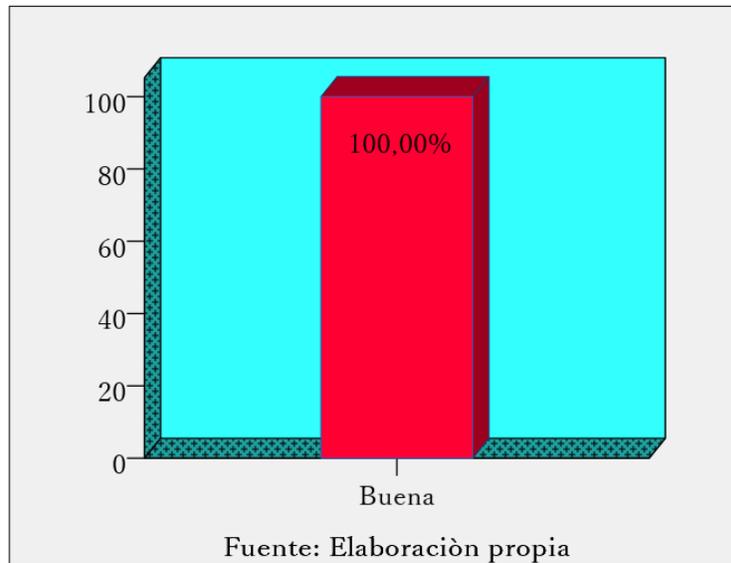
Las características que toma en cuenta Calzado Bronson para elaborar el producto el 6,25% diseño-precio, 18,75% diseño, 43,75% diseño-marca, el 6,25% diseño-marca-precio, 25% diseño-marca-precio-servicio.

Según los métodos aplicados se determina que característica toma en cuenta Calzado Bronson al momento de elaborar el producto son: diseño y marca, siendo el resultado con mayor porcentaje, al igual el propietario del negocio manifiesta lo que toma en cuenta para la elaborar un producto es la materia prima la cuál determina la calidad, es decir, la marca del producto elaborado.

7.3.4 Calidad del producto elaborado por la empresa: Valoración de los elementos que componen al núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia. (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

¿Cómo considera la calidad del producto elaborado por la empresa?

Gráfica N° 24. Calidad del producto elaborado



Según el gráfico No. 24, muestra que los productos de calzado Bronson son de buena calidad en un 100%.

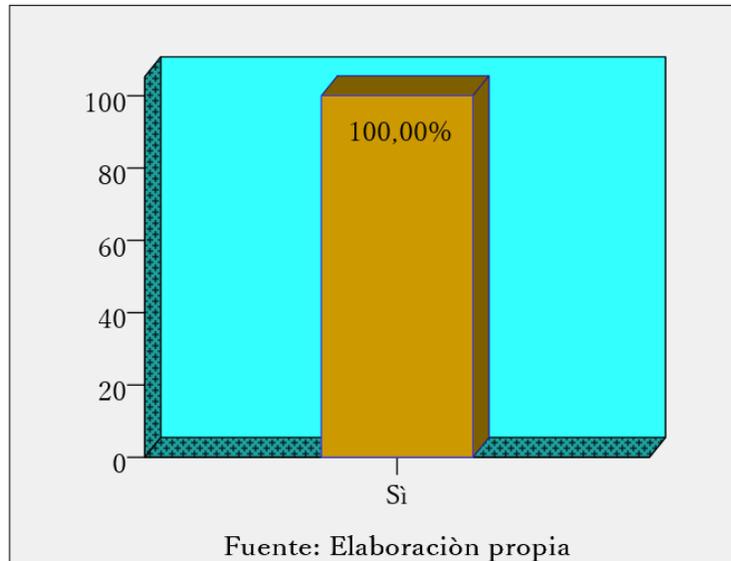
Los resultados indican que Calzado Bronson tiene grandes ventajas con la competencia ya que elabora productos de buena calidad. Estas son características donde se define un producto de acuerdo con criterios que son similares con la competencia. Además de la calidad del producto se forma la imagen de la empresa, esto permite que los consumidores de Calzado Bronson la identifiquen y prefieran su producto.

7.3.5 Calzado Bronson se distingue de otras marcas

Marca: según los David Pérez e Isabel Martínez de Ubago (2006) nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.

¿Considera usted que Calzado Bronson se distingue de otras marcas?

Gráfica N° 25. Distinción de otras marcas



Según el gráfico observado, muestra que Calzado Bronson se diferencia de otras marcas en un 100 %.

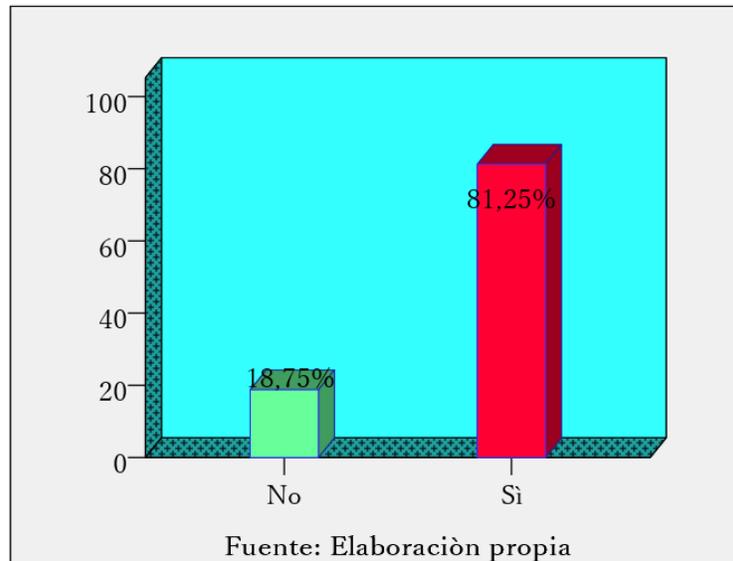
Según los métodos aplicados (entrevista, encuestas, guía de observación) indican que la marca de este producto se identifica por los clientes y se distingue de las demás, por lo que permite la facilidad de la publicidad y promoción del producto en el mercado.

7.3.6 Calzado Bronson debe ofrecer otro tipo de producto

Tipos de productos: Es tradicional la división entre productos de consumo e industriales. Entre los primeros cabe distinguir entre productos de consumo duradero y de consumo destructivo (no duradero). (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

¿Considera usted que Calzado Bronson debe ofrecer otros tipos de productos?

Gráfica N° 26. Tipos de productos



Según el gráfico el 18,75% indica que no se debe ofrecer otro tipo de producto, el 81,25% está de acuerdo en ofrecer otro tipo de producto,

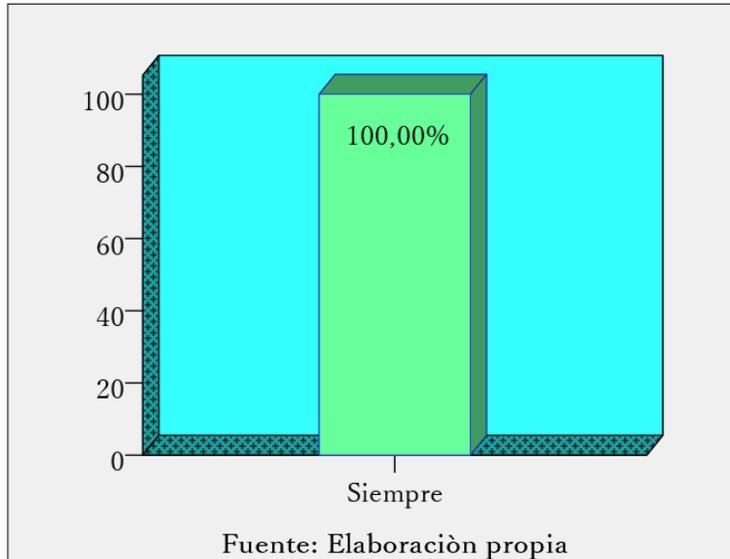
Estos resultados muestran que el mayor dato obtenido 81,25% están dispuestos en ofrecer al mercado otra variedad de producto, por lo tanto se debe de considerar al momento de realizar la producción, ya que la empresa siempre debe satisfacer las necesidades del cliente y mantenerse en el mercado.

7.3.7 Calzado Bronson satisface la necesidad del consumidor con el producto

Grupo de necesidades: es la que da origen a la idea del producto. (Pérez & Martínez de Ubago, 2006)

¿Según usted Calzado Bronson satisface la necesidad de los consumidores con el tipo de producto que ofrece?

Gráfica N° 27. Satisfacción al consumidor



Según el gráfico, indica que Calzado Bronson satisface en un 100% a los consumidores, dato obtenido por medio de encuesta aplicada.

Esto indica que Calzado Bronson está ofreciendo producto de calidad, esto lo manifestó dicho propietario y sus colaboradores; esta una ventaja para el negocio ante la competencia que ofrece productos similares.

7.3.8 Enfoques del proceso productivo para mejorar sus ventas

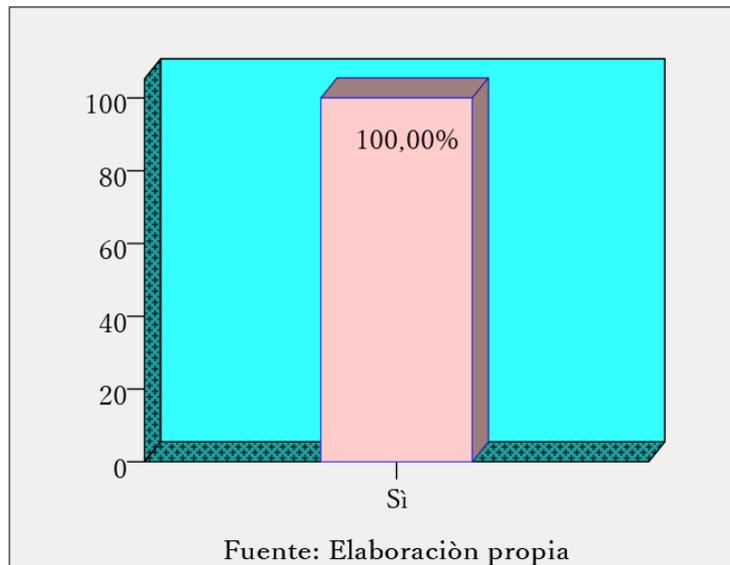
Enfoque del proceso productivo:

La administración de operaciones es el área de estudio que provee los conocimientos modelos y herramientas para la toma de decisiones en el diseño, operación y mejora del sistema productivo.

Según el enfoque emprendedor indica que la administración de operaciones está relacionada con la planeación y control de un proceso de conversión incluye la adquisición de insumos y luego la verificación de sus transformaciones en productos y servicios deseados por los clientes. (Vilcarromero Ruiz)

¿Los enfoques de producción son considerados por Calzado Bronson para mejorar sus ventas?

Gráfica N° 28. Enfoques de producción



El gráfico No. 28, indica que los enfoque producción son considerados para mejorar las ventas en un 100%. Esto quiere decir, que calzado Bronson utiliza el enfoque de producción para ofertar su producto y así aumentar las ventas para generar la mayor cantidad de ingresos.

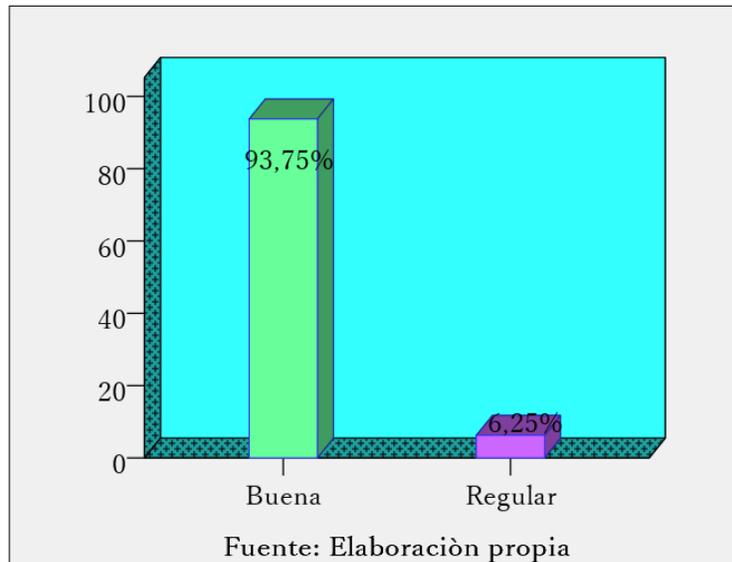
7.3.9 Ciclo de vida del producto que ofrece la empresa

Etapas del ciclo de vida del producto: Según los autores del informe Estrategia de comercialización-Dirección general de agroindustria, indican que las etapas del ciclo de vida de un producto son divididas en cuatros grupos que son: etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declinación. Estas

etapas permiten conocer la duración que tendrá un producto cuando se lanza al mercado y su función con el comercio con sus ventas y demandas.

¿De qué manera considera usted el ciclo de vida del producto que ofrece Calzado Bronson?

Gráfica N° 29. Ciclo de vida del producto



El gráfico No.29, indica que el 93,75% es buena y el 6,25% regular. Esto muestra que Calzado desde el momento que introduce el producto al mercado ha logrado la aceptación del consumidor, por lo tanto, Calzado Bronson se encuentra en una etapa de crecimiento buena, según las características que esta presenta, mencionadas por el propietario de la empresa: incrementación de ventas, muchos competidores en el mercado, la aparición de productos nuevos al que se ofrece.

Calzado Bronson ha logrado desarrollarse con el producto en el mercado, permitiendo así su crecimiento, sin embargo, de esto depende la duración y la función en el mercado con sus ventas y la duración que tendrá al público este producto.

7.4. Plan de acción.

7.4.1 Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<p>F1) Mano de obra calificada.</p> <p>F2) Materia prima de calidad.</p> <p>F3) Calidad en los productos.</p> <p>F4) Infraestructura propia.</p> <p>F5) Capital propio.</p> <p>F6) Ventas al por mayor y al detalle.</p>	<p>D1) Maquinas antiguas.</p> <p>D2) No cuentan con publicidad.</p> <p>D3) Ubicación de la tienda.</p> <p>D4) Alto costo de adquisición de la materia prima.</p> <p>D5) Escasez de la materia prima.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1) Invertir en tecnología maquinaria moderna (financiamiento).</p> <p>O2) Crecimiento poblacional.</p> <p>O3) Expandirse a otras zonas geográficas.</p> <p>O4) Innovación.</p> <p>O5) Nuevos diseños.</p>	<p>A1) Competencia.</p> <p>A2) Entradas de nuevas empresas.</p> <p>A3) Cambio de políticas.</p>

7.4.2 Relaciones FO/DO FA/DA

FO	DO
F1, F2, F6, O3, O5 Aprovechamiento de mano de obra y materia prima para el aumento de la producción y ventas	D1, O1, O4, O5 Inversión en maquinaria moderna para mejorar el proceso productivo
FA	DA
F3, F6, A2 Dar a conocer los atributos del producto y beneficios que la empresa ofrece al cliente para motivarlo a comprar el producto.	D2, D3, A1 Utilizar medios publicitarios para atraer clientes y desplazar a la competencia.

7.4.3 Estrategias

Estrategia	Objetivo	Actividades
1) F1, F2, F6, O3, O5: Incremento en las ventas	Aumentar la producción de los diferentes tipos de zapatos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar nuevos estilos de zapatos. • Reubicar la tienda en un lugar donde haya afluencia de personas. • Ventas por catálogos.
2) D1, O1, O4, O5 Innovación en el proceso productivo.	Mejorar el proceso productivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar maquinaria nueva actualizada (invertir en tecnología). • Adquirir financiamiento para invertir en tecnología. • Capacitar al personal en diseños.
3) F3, F6, A2 Promociones	Motivar a los clientes en la compra del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias para exhibir el producto • Realizar descuentos, rifas y bonos. • Atraer la atención del cliente sobre el producto teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra. • Informar al cliente sobre el lanzamiento de un producto y ofertas especiales. • Animar el punto de venta, complementado con decoración, música, rifas;

		propiciando un ambiente de comercio.
4) D2, D3, A1: Publicidad	Proyectar el calzado Bronson en el mercado nacional	<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar viñetas radiales y Spot publicitarios • Diseñar volantes con diseños de nuevos productos. • Ubicar mantas publicitarias en lugares estratégicos. • Brindar tarjeta de negocio • Publicar el producto en las redes sociales. • Presentar los productos en promoción en catálogos. • Utilizar los medios audiovisuales (Circuito cerrado) para ofertar los productos en promoción o de lanzamiento. • Hacer uso de rotulación, cartelería y comunicación.

IX. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y basados en los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir lo siguiente:

La función del comercio en esta empresa es buena, debido a la calidad del producto que ofrecen, puesto que ha logrado satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes.

La mayoría de los encuestados, siendo estos colaboradores y propietario de Calzado Bronson expresaron que están totalmente de acuerdo en modificar los productos para lograr un mayor posicionamiento en el mercado; así mismo, aumentar su cartera de clientes para la obtención de utilidades monetarias.

Por otra parte, se considera que los productos que ofrece Calzado Bronson son de buena calidad, por lo tanto se puede decir que los clientes prefieren éste producto. Según las estadísticas obtenidas, la competencia de Calzado Bronson presenta un alto nivel, debido a que hay otras empresas que están ofreciendo productos similares al que esta empresa oferta.

Los factores que intervienen en el mercado de Calzado Bronson son: la calidad del producto, precios accesibles a los clientes, ubicación geográfica y la publicidad.

Esta empresa no tiene diversificación de productos y carece de innovación en los diseños de sus productos, debido a que están utilizando equipo y maquinarias de producción antiguos. Asimismo, se puede constatar que la innovación es uno de los retos más relevantes de calzado Bronson, debido a que no cuentan con los recursos necesarios.

De acuerdo al plan de acción, calzado Bronson debe tomar en cuenta las cuatro estrategias planteadas, ya que estas ayudaran al mejoramiento del proceso productivo y a la comercialización del producto.

En conclusión el supuesto sobre la innovación en el proceso productivo incide en la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega. Con el estudio realizado se determinó que la innovación alcanza un desarrollo continuo en las empresas lo cual conlleva aun mejoramiento en los producto y una exitosa comercialización.

X. RECOMENDACIONES

- **Al propietario de Calzado Bronson.**
 - Solicitar financiamiento para la compra de maquinarias nuevas actualizadas, es decir, invertir en tecnología.
 - Buscar materia prima accesible para elaborar el producto en tiempo y forma, para así lograr una mejor productividad y una efectividad en su comercialización.
 - Crear estilos nuevos de calzado para que pueda ofrecer al cliente una variedad de zapatos para así satisfacer sus necesidades.
 - Reubicar la tienda donde haya más transcurriencia de personas, ya que esta MIPYME se encuentra a distancia del sector urbano del municipio de Condega, donde se logrará incrementar sus ventas.
 - Capacitar a los colaboradores en la elaboración del producto, para obtener una mayor productividad.
 - Elaborar publicidad del producto para así darse a conocer al mercado nacional ya sean en radios, televisión, revistas entre otros medios de comunicación.
 - Buscar recursos económicos por medios de financieras ya que Calzado Bronson solo cuenta con inversiones propias y esto impide a la empresa resolver la problemática que enfrenta en la actualidad.
 - Es importante que Calzado Bronson dé a conocer a sus colaboradores su mercado meta para que en conjunto establezcan los objetivos bien definidos y así saber de qué manera se pueda llegar al cliente.

XII. BIBLIOGRAFÍA

ABC, A. (10 de Noviembre de 2017). *tierra trabajo y capital, factores de producción - artículos-ABC COLOR*. Obtenido de tierra trabajo y capital, factores de producción - artículos-ABC COLOR: m.abc.com.py/articulo/tierra/trabajo

agroindustria, E. d.-D. (2015). *Estrategia de comercialización-Dirección general de agroindustria*. MEFCCA.

Alfaro Giménez, J., González Fernández, C., & Pina Massachs, M. (2013). *Economía de la empresa*. MADRID-BARCELONA-BUENOS AIRES-CARACAS-PANAMÁ -SAN JUAN-BOGOTÁ -SANTIAGO-SAO PAULO: McGraw-Hill/interamericana de España, S.L.

Alfaro Giménez, J., González Fernández, C., & Pina Massachs, M. (2013). *Economía de la empresa*. (S. McGraw-Hill/interamericana de España, Ed.) España: 2da.

Amador, M. G. (9 de 2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* manuelgalan.blogspot.com. Recuperado el 4 de 10 de 2017, de [http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion_documental.htm?m=1](http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental.html)

Arnoletto, E. J. (2006). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. eumed.net.

Bankinter, F. I. (2010). *El arte de innovar y emprender: Cuando las ideas se convierten en riqueza*.

Castillo Ossa, G. P., & Leal Franco, B. (Diciembre de 2010). Obtenido de repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/96/1/tesis%20innovacion%20producto%20Mipymes.pdf

Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo. Teoría-Proceso-Práctica*. Los Ángeles, California: 3ra.

García González, F. (2012). *Concepto sobre Innovación -contribución al análisis Pest (Política, Economía, sociedad, Tecnología)*. Colombia.

Garita, R. (29 de noviembre de 2006). Recuperado el 11 de junio de 2017, de <http://investigacion.polis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional>

Garita, R. (29 de Noviembre de 2006). https://gestipolis.com/teoria_economica_del_comercio_internacional/.

Guervitz, M., & Moure, H. (2010). *Comercialización*. Buenos Aires, Argentina.

- Kloter, Philip, Armstrong, & Gary. (2012). *Marketing*. México: 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: 14.
- kroeger, A. En *Evaluación para el planeamiento de programas de salud*. PALTEX NO .18.
- Kroeger, A. OPS. En E. p. salud, *Evaluación para el planeamiento de programas de salud*. PALTEX No.18.
- López, J. P. (2008). *Metodología de la investigación científica* (Sexta ed.). Managua, Nicaragua.
- Marengo Monjarrez, L. M., Polanco Ramírez, G. D., & Úbeda Úbeda, Y. (2013). *Rotación del personal en el proceso productivo de la empresa Drew State Tobacco Company, S.A*. Estelí.
- Merino, J. P. (2011-2014). *definición*. Obtenido de <http://definición.de/modificación/>
- Merino, j. P. (19 de 9 de 2017). *definición de modificación* . Obtenido de <http://definicion de modificacion>
- Montoyo, A., & Marco, M. (2011-2012). *Proceso de producción*.
- Münch Galindo, L. (1997). *Fundamentos de Administración: casos y prácticas* (2da ed.). México: Trillas, S.A.
- Pérez, D., & Martínez de Ubago, I. (2006). *EOI Marketing Estratégico*. MBA.
- Peréz, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *EOI -Marketing estratégico*. MBA.
- publicado por blog investigación mixta*. (2011). Obtenido de <http://portafolio investigaci3n 2011.wikispac.com/Filc/view/investigac i%B3nmixta.pdf>
- Sande, J. (2012). *Economía de la empresa - La empresa* (Vol. vo.7).
- Sande, J. (2012). *Economía de la empresa- La empresa* (Vol. vo.7).
- Sande, J. (2012). *Economía de la empresa- La empresa* (Vol. vo.7).
- Tercero, J. E. (20 de enero de 2016). reporsitorio.unan.edu.ni/1860/17362. Recuperado el 2 de JUNIO de 2017, de https://www.google.com.ni/search?q=TESIS+EN+EL+MUNICIPIO+DE+CONDEGA+UNAN+MANAGUA+FAREM+ESTELI&rlz=1C1TSNS_enCR488CR488&oq=TESIS+EN+EL+MUNICIPIO+DE+CONDEGA+UNAN+MANAGUA+FAREM+ESTELI&aqs=chrome..69i57.31412j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=TESISPRODUCCION+Y+C

Velásquez Castillo, F. J., & Benavides Montenegro, V. C. (2013). *Evaluación del sistema acumulación de costos utilizados en el proceso productivo de puros de la empresa tabacalera Santiago de Nicaragua, S.A.* Estelí.

Vilcarromero Ruiz, R. *La Gestión en la producción.* (F. U. eumed.net, Ed.)

-

XI. ANEXOS

11.1 Tablas de contingencia

1. La función de Calzado Bronson en el mercado

Tabla N° 1. Función del comercio

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	93.8%	93.8	93.8
	Regular	1	6.3%	6.3	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2. Posicionamiento de mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	6.3%	6.3	6.3
	Si	15	93.8%	93.8	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3. Mercado meta

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	25.0%	25,0	25.0
	Si	12	75.0%	75,0	100.0
	Total	16	100.0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4. Producto ofrecido en el mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5. Competencia en el mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	14	87.5%	87.5	87.5
	Baja	2	12.5%	12.5	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6. Calidad del producto

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	25.0%	25.0	25.0
	Excelente	12	75.0%	75.0	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7. Precio en el mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	31.3%	31.3	31.3
	Excelente	5	31.3%	31.3	62.5
	Malo	4	25.0%	25.0	87.5
	Regular	2	12.5%	12,5	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8. Plaza en el mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	25.0%	25.0	25.0
	Excelente	7	43.8%	43.8	68.8
	Malo	1	6.3%	6.3	75.0
	Regular	4	25.0%	25.0	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9. Comunicación el mercado

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	31.3%	31.3	31.3
	Excelente	5	31.3%	31.3	62.5
	Malo	4	25.0%	25.0	87.5
	Regular	2	12.5%	12.5	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10. Modificar el producto

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	6.3%	6.3	6.3
	Si	15	93.8%	93.8	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11. Innovación de procesos

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12. Reacción a productos nuevos

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	93.8%	93.8	93.8
	Regular	1	6.3%	6.3	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13. Innovación en los productos

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 14. Modificación de los procesos productivos

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15. Innovación para la empresa

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16. Modelo de innovación

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17. Innovación el proceso productivo

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18. Innovación como un reto

N		Válido		16	
		Perdidos		0	
		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	12.5%	12.5	12.5
	Si	14	87.5%	87.5	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19. Ciclo de innovación

N		Válido		16	
		Perdidos		0	
		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20. Calidad de maquinaria

N		Válido		16	
		Perdidos		0	
		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	7	43.8%	43.8	43.8
	Regular	9	56.3%	56.3	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21. Planificación de producción

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22. Incremento en las ventas

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23. Características del producto

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diseño	1	6.3%	6.3	6.3
Diseño-Precio	3	18.8%	18.8	25.0
Diseño-Marca	7	43.8%	43.8	68.8
Diseño-Marca-Precio	1	6.3%	6.3	75.0
Diseño-Marca-Precio-Servicio	4	25.0%	25.0	100.0
Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24. Calidad del producto elaborado

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25. Distinción de otras marcas

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26. Tipos de producto

N	Válido	16
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	3	18,8	18,8	18,8
Si	13	81,3	81,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27. Satisfacción al consumidor

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28. Enfoques de producción

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	100.0%	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 29. Ciclo de vida del producto

N	Válido	16
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	93.8%	93.8	93.8
	Regular	1	6.3%	6.3	100.0
	Total	16	100.0%	100.0	

Fuente: Elaboración propia

11.2 Entrevista.

Somos estudiantes de Administración de Empresas V año de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI/UNAN-MANAGUA.

Objetivo: Determinar la incidencia de la innovación en el proceso productivo para comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega, primer semestre 2016.

Para la recopilación de información se solicitara ayuda del Sr. Elvis Ordoñez propietario de calzado Bronson en el municipio de Condega.

I .Generalidades de la empresa

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

Hora: _____

1-¿Cuándo fue fundado calzado Bronson?

2-¿Cuántos empleados forman parte de Calzado Bronson?

II Función del comercio

Objetivo1: Describir el funcionamiento en el comercio de calzado Bronson

1-¿Cómo ha sido el funcionamiento de Calzado Bronson en el mercado?

2-¿De qué manera Calzado Bronson ha mejorado sus funciones para permanecer en el mercado?

3-¿Según usted Calzado Bronson debería buscar mercados nuevos con su producto existente?

4-¿Cómo ha sido la aceptación de Calzado Bronson en el mercado con su producto existente, con los actuales?

5-¿Cuál es el mercado meta de Calzado Bronson?

6-¿Cómo es el mercado meta de Calzado Bronson?

7-¿Cuáles son los factores que afectan al proceso comercial de Calzado Bronson?

III. Innovación en el proceso productivo

Objetivo 2. Analizar la innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.

1-¿Cómo se da la innovación en el proceso productivo de calzado Bronson?

2-¿Qué tipos de cambios ha realizado Calzado Bronson en su proceso productivo?

3-¿Considera usted que Calzado Bronson debe crear un modelo de innovación en el proceso productivo?

4-¿De qué manera realizaría este modelo de innovación Calzado Bronson?

5-¿Según usted la tecnología forma parte de la innovación en los procesos productivos?

6-¿Cree usted que al cambiar las maquinarias ayuda a mejorar la innovación del proceso productivo a Calzado Bronson?

7-¿Considera usted que la innovación es un factor clave en el proceso de Calzado Bronson?

8-¿Qué tipos de innovaciones considera usted que debe desarrollar Calzado Bronson en su actividad productiva?

9-¿Considera usted establecer un modelo innovador en la producción para mejorar los resultados de Calzado Bronson?

10-¿Considera usted que Calzado Bronson logre llevar nuevas ideas de productos al mercado?

11-¿Considera usted que la innovación en el proceso productivo es el principal reto de Calzado Bronson?

12-¿Considera usted que Calzado Bronson debe efectuar modificaciones en los productos tomando en cuenta los materiales y equipos a realizar?

III. Proceso productivo.

Objetivo 3: - Identificar los factores que influyen los procesos productivos.

1-¿Según usted cuáles son los factores que afectan los procesos productivos de Calzado Bronson?

2-¿La empresa cuenta con suficientes adquisición de insumos para elaborar un producto de calidad?

3-¿Cómo considera usted las condiciones del proceso productivo de Calzado Bronson?

4-¿Qué necesidades considera que tiene la empresa con relación a elaborar el producto?

5-¿Qué características toma en cuenta la empresa al elaborar el producto?

6-¿Que toman en cuenta Calzado Bronson al establecer el precio del producto?

7-¿Qué tipo de producto ofrece Calzado Bronson?

8-¿Según usted que etapas ha presentado Calzado Bronson con la competencia de los demás productos?

9-¿Considera usted que las características en los productos de Calzado Bronson son identificados por sus consumidores?

10-¿Considera usted que este tipo de producto que ofrece Calzado Bronson satisface la necesidad del cliente?

11-¿Según usted cual es el enfoque del proceso productivo de Calzado Bronson?

Gracias por su atención

11.3 Encuesta

Para la recopilación de información se solicitara ayuda de los colaboradores de Calzado Bronson en el municipio, de Condega.

A continuación se presentaran unas series de preguntas, responder según su criterio.
Marque con una X

I. Datos Generales:

Cargo que desempeña: _____

Experiencia laboral: _____

Tiempo laboral: _____

Ocupación: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

II. Función del comercio de Calzado Bronson

Objetivo 1: Describir el funcionamiento en el comercio de calzado Bronson

1-¿Cómo considera usted la función de Calzado Bronson en el mercado?

Buena: _____ Mala: _____ Regular: _____

2-¿Cree usted que Calzado Bronson debe modificar su producto para lograr un buen posicionamiento en el mercado?

Si: _____ No: _____

3-¿Conoce usted el mercado meta de Calzado Bronson?

Si: _____ No: _____

4-¿Cómo considera usted el producto ofrece la empresa al mercado?

Bueno: _____ Malo: _____ Regular: _____

5-¿Cómo considera usted la competencia en el mercado de Calzado Bronson?

Alta: _____ Baja: _____

6. ¿Cómo considera usted los factores que intervienen en el mercado de calzado Bronson?

ITEM	Excelente	Bueno	Malo	Regular
Producto				
Precio				
Plaza				
Comunicación				

III. Innovación en el proceso productivo de Calzado Bronson

Objetivo 2: Analizar la innovación como factor clave en el proceso productivo de calzado Bronson.

1-¿Cree usted que Calzado Bronson debe modificar su producto?

Si: _____ No: _____

2-¿Cree usted que Calzado Bronson podría mejorar en la innovación de procesos?

Si: _____ No: _____

3-¿Como ha sido la reacción de Calzado Bronson hacia otros productos nuevos?

Buena: _____ Mala: _____ Regular: _____

4-¿Como considera usted el proceso de innovación en los productos de la empresa?

Bueno: _____ Malo: _____ Regular: _____

5-¿Considera usted que al modificar los procesos productivos Calzado Bronson podría mejorar sus productos?

Si: _____ No: _____

6-¿Considera usted que la innovación es importante para la empresa?

Si: _____ No: _____

7-¿Considera usted que Calzado Bronson debe crear un modelo de innovación en sus productos?

Si: _____ No: _____

8-¿De qué manera considera usted los tipos de innovación que desarrolla Calzado Bronson en el proceso productivo?

Buena: _____ Mala: _____ Regular: _____

9-¿Considera usted que la innovación es el principal reto de Calzado Bronson?

Si: _____ No: _____

10-¿Considera usted que Calzado Bronson tiene la necesidad de modificar para mejorar su ciclo de innovación?

Si: _____ No: _____

IV. Proceso productivo

Objetivo 3-Identificar los factores que influyen los procesos productivos.

1-¿Como considera usted las maquinarias que utiliza Calzado Bronson en la elaboración del producto?

Buena: _____ Mala: _____ Regular: _____

2-¿La cantidad de productos a elaborar son planificados anticipadamente?

Si: _____ No: _____

3-¿Considera que en el momento de planificar la elaboración del producto incrementa las ventas del producto?

Si: _____ No: _____

4-¿Qué características son tomadas en cuenta por Calzado Bronson para elaborar un producto?

Diseño: _____ Servicio: _____

Marca: _____ Precio: _____

5-¿Cómo considera la calidad del producto elaborado por la empresa?

Bueno: _____ Malo: _____ Regular: _____

6-¿Considera usted que Calzado Bronson se distingue de otras marcas?

Si: _____ No: _____

7-¿Considera usted que Calzado debe de ofrecer otros tipos de productos?

Si: _____ No: _____

8-¿Según usted Calzado Bronson satisface la necesidad de los consumidores con el tipo de producto que ofrece?

Siempre: _____ Casi no: _____ Nunca: _____

9-¿Los enfoques de producción son considerados por Calzado Bronson para mejorar sus ventas?

Si: _____

No: _____

¿De qué manera considera usted el ciclo de vida del producto que ofrece calzado?

Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

11.4 Guía de Observación

Actividades	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
Producto		X			
Precio		X			
Plaza			X		No tienen canales de distribución.
Comunicación		X			
Diseño			X		
Servicio		X			
Marca		X			
Maquinarias			X		Demasiadas antiguas.
Ciclo de vida del producto		X			
Características del producto		X			
Innovación en el proceso productivo			X		Las técnicas actuales de producción no han sido modificadas para lograr una mayor eficiencia.

11.5 Cronograma de actividades

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA UNAN - MANAGUA</p>		Cronograma de Actividades									
Nombre del proyecto		Innovación en el proceso productivo para la comercialización de calzado Bronson en el municipio de Condega.									
Duración de la investigación		I Semestre 2016									
Nº	Actividades	Meses									
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

1	Selección del tema	✓									
2	Redactar objetivos y desarrollar las preguntas de investigación	✓									
3	Recopilación de información (visita a la biblioteca y pág. Web)	✓									
4	Definir tipo de investigación		✓								
5	Establecer la Hipótesis, definir las variables y elaboración de cuadro de Operacionalización		✓								
6	Selección de diseño metodológico a aplicar			✓							
7	Selección de la muestra			✓							
8	Presentación y defensa del protocolo				✓						
9	Aplicación de encuestas y entrevistas						✓				
10	Análisis de datos recolectados						✓				

11	Presentación y defensa en la J.U.D.C.							✓			
12	Análisis de las sugerencias recibidas en la J.U.D.C.								✓		
13	Redacción de recomendaciones y conclusiones									✓	
14	Revisión y ordenamiento del trabajo									✓	
15	Pre defensa									✓	
16	Análisis de correcciones y sugerencias orientadas										

11.6 Fotografía

Foto 1: Ubicación del local

Fuente: Elaboración propia.



Foto 2: Área de exhibición del producto



Fuente: Elaboración propia.

Foto 3: Máquina para costurar



Fuente: Elaboración propia.

Foto 4: Máquina para desbastar



Fuente: Elaboración propia.

Foto 5: Máquina para Costurar



Fuente: Elaboración propia.