



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

Innovación del proceso comercial para el análisis en el posicionamiento de la CURACAO en la ciudad de Estelí en el periodo 2016–2017

Autores:

Osman David Talavera Herrera

Santos Ermógenes Pérez Ruiz

Jeffrey Alexander Talavera Olivas

Tutores:

MSc. Flor Idalia Lanuza.

MSc. Alberto Sevilla Rizo

Estelí, 16 de enero 2017



Innovación del proceso comercial para el análisis en el posicionamiento de la CURACAO

Autores:

- Osman David Talavera Herrera¹
- Santos Ermógenes Pérez Ruiz
- Jeffrey Alexander Talavera Olivas

RESUMEN:

La presente investigación tiene por objetivo principal determinar la influencia de la innovación del proceso comercial en el posicionamiento de la CURACAO en la ciudad de Estelí esta investigación se hizo utilizando herramientas como la entrevista la cual se hizo al gerente general para conocer los factores innovados en el proceso comercial y la encuesta aplicado a los clientes de la Curacao, para analizar su posicionamiento. El estudio no posee hipótesis dado su carácter mixto, aunque son rasgos muy importantes en el campo cuantitativo. La relación entre la innovación del proceso comercial y el posicionamiento se ve reflejada necesariamente para facilitar el entendimiento de los resultados de la investigación; la cual se centra en la incidencia que tiene la innovación del proceso comercial para el análisis del posicionamiento. Cabe mencionar, que la innovación que se hace en el proceso comercial de esta empresa influye en el posicionamiento, cada factor innovado en su mayoría influye positivamente en donde la innovación en atención al cliente ha hecho que un 35% la valore como muy buena y un 31% como excelente. Además, la innovación en cada línea de producto se da cuando se surte cada una de ellas con más artículos y es una de las razones por la que los clientes prefieren a esta casa comercial, porque encuentran todo lo que buscan. Sin embargo, las promociones son percibidas como indiferentes ya que 57% dice ser igual a la competencia, en cuanto a la innovación en la publicidad ha hecho que las marcas sean más reconocidas. Por otra parte, la innovación en precios está posicionada negativamente, dado que un 60% de los clientes los consideran altos. Concluyendo que el resto de los factores que intervienen en la innovación han influido positivamente en el posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Innovación, proceso comercial, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of the innovation of the commercial process on the positioning of the CURACAO in the city of Estelí. This research was done using tools such as the interview which was done to the general manager to know the factors innovated in the commercial process and the survey applied to the clients of Curacao, to analyze its positioning. The study does not have hypotheses given its mixed

Artículo extraído de la tesis para optar al grado de Lic. En Administración de Empresas. UNAN – Managua, FAREM-Estelí. Correo Electrónico: talaveraheosmanda@gmail.com, samoz.2013.sat@gmail.com, jeffrey160288@yahoo.com



character, although they are very important features in the quantitative field. The relationship between the innovation of the commercial process and the positioning is necessarily reflected to facilitate the understanding of the results of the investigation; which focuses on the impact of the innovation of the commercial process for positioning analysis. It should be mentioned that the innovation that is made in the commercial process of this company influences the positioning, each factor innovated mostly positively influences where the innovation in customer service has made 35% value it as very good and a 31% as excellent. In addition, the innovation in each product line is given when each of them is filled with more items and is one of the reasons why customers prefer this commercial house, because they find everything they are looking for. However, promotions are perceived as indifferent as 57% say they are equal to the competition, in terms of innovation in advertising has made brands more recognized. On the other hand, innovation in prices is negatively positioned, given that 60% of customers consider them high. Concluding that the rest of the factors that intervene in innovation have positively influenced the positioning.

KEY WORDS: Innovation, commercial process, positioning.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema “Factores de la innovación en el proceso comercial para analizar el posicionamiento de la CURACAO en la ciudad de Estelí en el periodo 2016-2017”. Y, está motivada por una urgente necesidad en formular una teoría que vincule los factores de innovación en el proceso comercial y su efecto en el posicionamiento de esta empresa

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer el ¿por qué? a pesar de que esta empresa está innovando constante en la parte comercial los resultados de sus procesos no son tan satisfactorios, por lo tanto, se planteó como objetivo general determinar la influencia de la innovación del proceso comercial en el posicionamiento de la CURACAO en la ciudad de Estelí.

La hipótesis o supuesto plantea que con una innovación adecuada en los procesos comerciales, mayor posicionamiento en mercado de la CURACAO en la ciudad de Estelí, logrando con esta investigación obtener mayor información sobre como innova en el proceso comercial la Curacao en el ciclo 2016-2017 y como incide en el posicionamiento de la ciudad de Estelí, tomando como referencia cada factor innovado.

Esta investigación se justifica por la necesidad de fomentar una teoría que involucre de manera simultánea como son: innovación, proceso comercial y posicionamiento, en la cual existen una laguna en el conocimiento teórico, si bien es cierto existe mucha



información sobre estas tres variables pero no hay ninguna que mencione la relación entre las tres, ni mucho menos los efectos de una en otra, con este estudio se pretende dar una explicación objetiva que muestre la relación entre estas variables.

MATERIALES Y MÉTODOS

a) Diseño

El estudio fue realizado bajo un escenario de investigación mixta; esto quiere decir que se tomaron en cuenta aspectos de estudios cuantitativos y de estudios cualitativos; en el tema se aborda la innovación en el proceso comercial se basa en datos cualitativos mientras que para determinar el posicionamiento se aplicó encuesta a la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Estelí. Además se dice que es mixta porque consta de dos universos de estudio.

Este estudio es descriptivo porque trata de describir los factores de innovación en el proceso comercial y las causas que motivan a la implementación de nuevos factores en el proceso comercial, así mismo explicar la influencia que tienen estos en el posicionamiento de la población de la ciudad de Estelí.

Para llevar la investigación a un nivel de análisis profundo, se decidió usar herramientas de recolección de información como la entrevista, encuesta y la investigación documental. La entrevista fue de mucha utilidad para obtener información sobre cada uno de los factores innovados en el proceso comercial de la Curacao, la encuesta para analizar el posicionamiento y la investigación documental para elaborar el marco teórico y conocer conceptos útiles para esta investigación.

En el desarrollo de la investigación, para hacerlo de la manera más ordenada y correcta posible, se planeó organizar las actividades a realizar de la siguiente manera: 1) investigación documental: para revisar y escoger la información existente más útil, 2) Elaboración de instrumentos (encuestas y entrevistas): para recopilar información básica para la obtención de resultados, 3) Trabajo de campo: para aplicar los instrumentos elaborados, y 4) Informe final: para compilar los procedimientos, teorías y resultados obtenidos en todo el proceso investigativo.

b) Población y muestra

Para este estudio dada su naturaleza de la información, se requiere de dos universos o población de estudio, los cuales son: los trabajadores de la CURACAO de la sucursal de la ciudad de Estelí y la población económicamente activa de la ciudad de Estelí (PEA).

En el primer caso el universo de estudio lo conforman los 15 trabajadores en la sucursal de la CURACAO ubicada en la ciudad de Estelí y en el segundo caso lo conforman los 71,900 habitantes que es la población económicamente activa (PEA) que corresponde al 54.58% (población entre 15-64 años) del total de la población del municipio de Estelí.



El tipo de muestreo fue probabilístico ya que todos los individuos participantes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, para aplicar la encuesta a la población económicamente activa se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, este es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra y según la fórmula de cálculo para población finita mayor de 50 la muestra es de 382 que fue la cantidad de encuestas aplicadas.

En la aplicación de la entrevista se realizó un tipo de muestreo discrecional ya que se hizo a criterio propio considerando a la persona que pudiera aportar mayor información a la investigación, la cual se aplicó al gerente general.

RESULTADOS

Factores Innovados en el proceso comercial y su incidencia en el posicionamiento.

La Curacao de la ciudad de Estelí es una de las casas comerciales más prestigiosas, la cual está conformada por 15 trabajadores ubicados en diferentes áreas, desde las gerenciales hasta los de reparto.

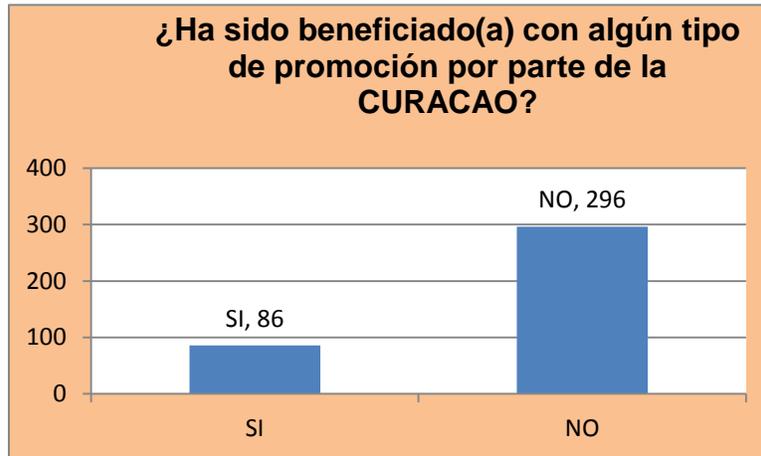
Innovación en Promociones

Según Alet la promoción es toda acción orientada a impulsar una venta. Alet (2007).

La innovación en la Curacao se da en diferentes factores entre los cuales están las promociones, “anteriormente la CURACAO no se preocupaba por brindar algún tipo de promoción a su clientela debido a que casi operaba en un mercado monopolista, pero conforme fue aumentando la competencia esta se miró en la necesidad de ofertar promociones a todo aquel que comprara cualquier producto, entre el ciclo 2016-2017 ha puesto en marcha las promociones llamadas Black Friday y Hot Weekend”. Castillo (2017)



Población beneficiada con promociones.

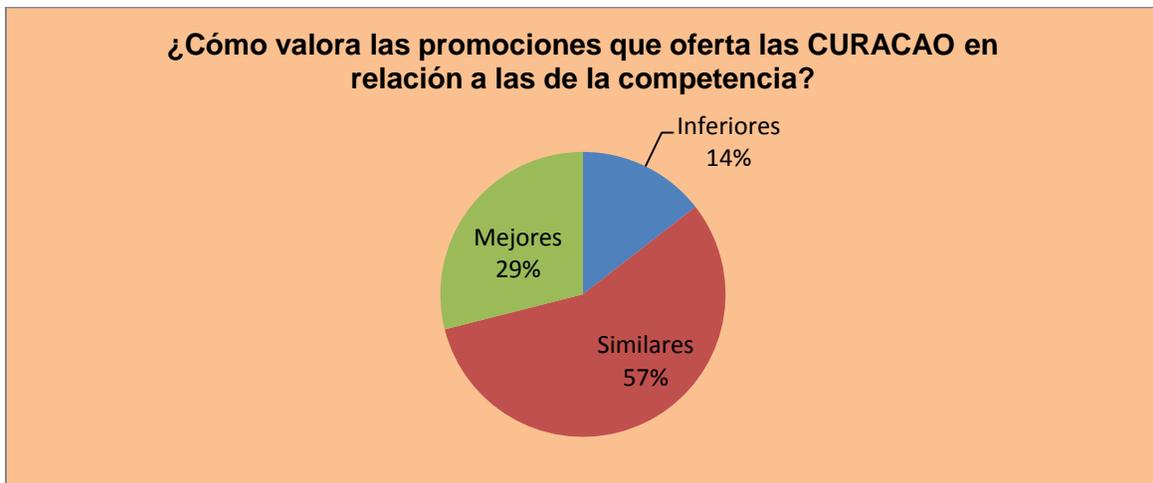


Fuente: Propia a partir de datos de encuesta.

De 382 personas encuestadas 296 dijeron no haber sido beneficiados con ningún tipo de promoción y solo 86 afirmaron si haber recibido algún tipo de promoción en algún momento.

Aparentemente una gran cantidad de personas no ha sido beneficiada con ningún tipo de promoción, pero si hacemos un análisis de la población beneficiada, haciendo un estimado según su muestra resultaría una cifra alta debido a que la población económicamente activa de la ciudad de Estelí es bastante.

Valoración de promociones en relación a la competencia



Fuente: Propia a partir de datos de encuesta



Del total de encuestados el 57% (211 personas) creen que las promociones son similares a la competencia, un 29% (108 personas) dice ser mejores y un 14% (54 personas) señalan que son inferiores.

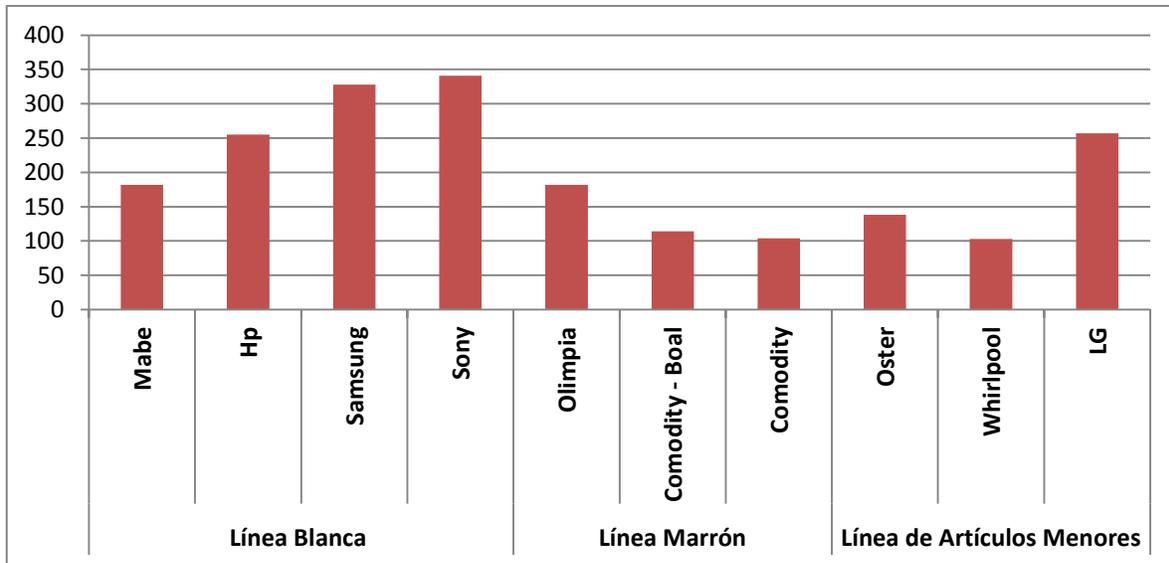
Se concluye que las personas perciben que las promociones de la CURACAO son parecidas a las de la competencia, es decir, no creen que no estén ni por debajo ni por encima de las otras, no se percibe mucha diferencia, aunque un 29% dice ser mejores y un 14% inferior no contra argumenta lo anterior por ser porcentajes bajos.

Innovación en campañas y publicidad

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realicen con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Rosales (2009)

Otro factor que se ha innovado en este ciclo el cual es el de la campaña y publicidad, hemos venido innovando conforme evoluciona la tecnología a través del tiempo, antes únicamente la publicidad la realizábamos a través brochure y carteles publicitarios, hoy en día las campañas publicitarias de las diferentes líneas de productos las realizamos a través de otros medios como la televisión y redes sociales lo cual nos ha permitido ganar terreno y penetrar en nuestros mercados, esto ha hecho que las marcas sean más reconocidas. Castillo (2017)

Marcas de artículos más conocidas según sus respectivas líneas.



Fuente: Propia según los resultados de la encuesta

Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio. GestioPolis.com (2012).

De 382 personas se puede observar que la marca más conocida por los clientes en la línea blanca es la Sony; mientras que en la línea Marrón la marca preferida es Olimpia y en la línea de artículos menores la marca más conocida es la Oster.

Valoración de Marcas según el criterio que sea más importa para el cliente



El 32% de las personas encuestadas valoras las marcas como muy buena y el 24% como excelente, lo cual dice que están posicionadas positivamente.



Marcas más preferidas de la CURACAO



Fuente: Propia según los resultados de la encuesta

Esto indica que la marca que se repite con mayor frecuencia en la preferencia de los consumidores es la marca Samsung, seguidamente la marca Sony y posteriormente la marca LG.

Innovación en cada línea de productos

Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio. GestioPolis.com (2012)

“La innovación en cada línea de productos como lo son la línea blanca, la línea marrón y la línea de artículos menores se da en que cada línea se va haciendo más extensa, cada vez está siendo conformada por más artículo, es decir, cada vez está más surtida para que el cliente encuentre todo lo que busque”, Castillo (2017).

Por consiguiente, podemos decir que una gran variedad de artículos en cada línea que oferte una empresa es necesaria para poder cumplir con la demanda de diferentes productos de la sociedad, evita la pérdida de clientes y su vez la tracción de nuevos por tener lo que no tiene la competencia.

Si un cliente busca un determinado producto o artículo y no lo encuentra en nuestra empresa lo buscaría en otro lugar, factor que no sería de beneficio para una empresa,

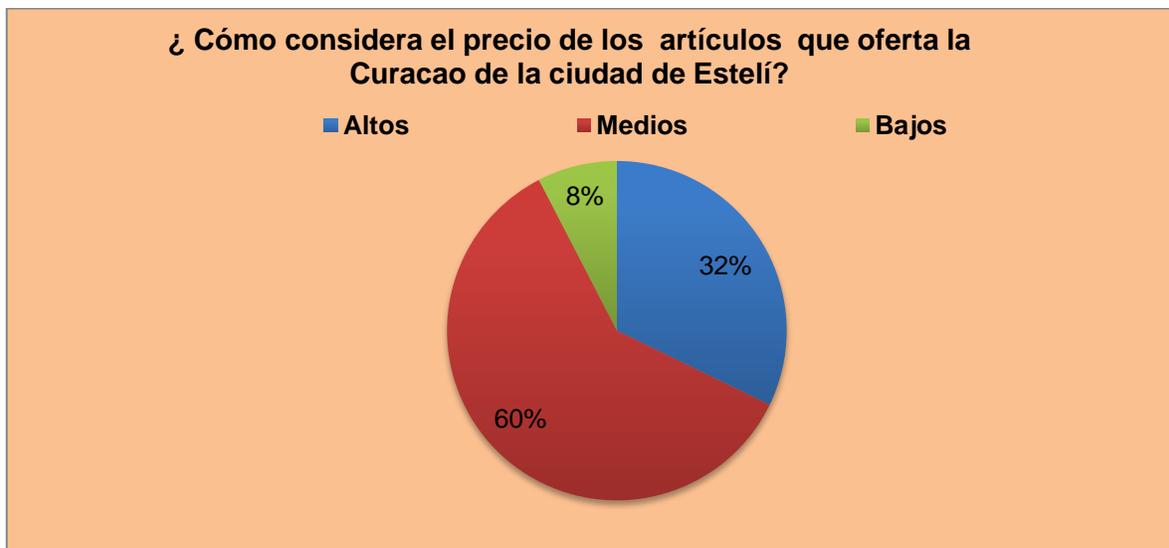


situación que trata de evitarse con la oferta de todos los productos posibles en cada línea y a su vez tener la preferencia de la clientela y ventaja competitiva por tener todo lo que el busque.

Innovación en Precios

La innovación en los precios se da por su variabilidad según la estación del año, siendo los mismos artículos, con atributos similares, esto debido a que no siempre la demanda o los ingresos de los consumidores es igual en todos los meses del año, Castillo (2017).

Valoración de precios



Fuente: Propia según los resultados de las encuestas

El precio no sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comprar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (Ferrell & Hartline,2012).

Del total de personas encuestadas el 60% (230 personas) indicaron que los precios en la casa comercial la CURACAO son medios en comparación con las otras casas comerciales, el 32% (123 personas) mencionaron que los precios de esta casa comercial son altos y tan solo el 8% (29 personas) señalaron que los precios en este lugar son bajos.



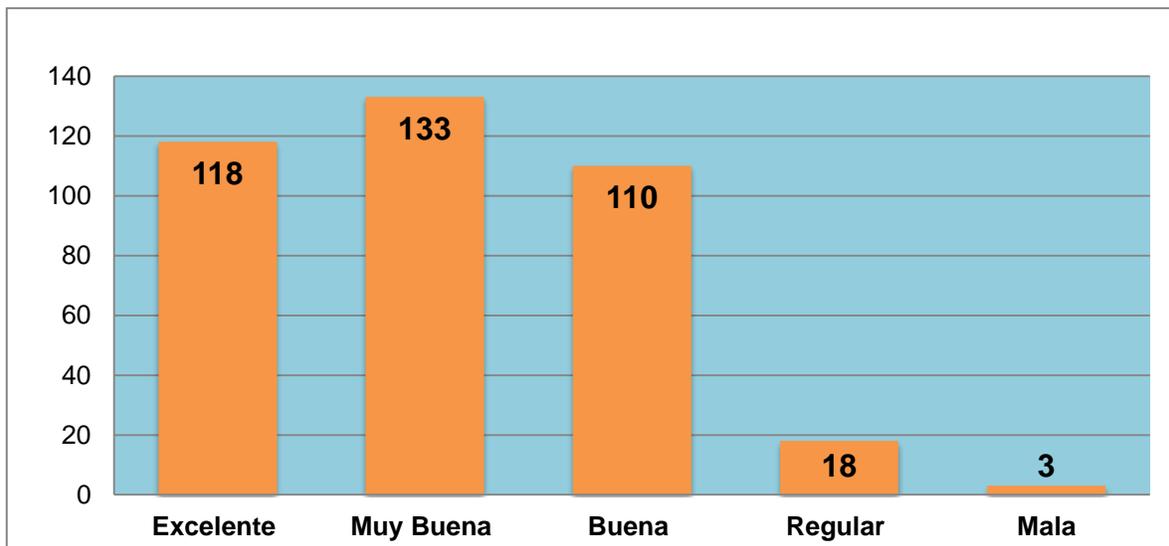
Se puede observar que la mayoría de los clientes económicamente activos que realizan sus compras en esta empresa hacen mención en que los precios que ofrece son medios, esto se debe a que muchos ya han adquirido artículos en otras casas comerciales en la ciudad de Estelí notando poca diferencia con respecto a los precios.

Innovación en atención al cliente

Según Couso (2016, pág. 124), es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

En atención al cliente se innova debido a que frecuentemente se les está capacitando a nuestros colaboradores y más aun a los de ventas debido a que estos son los que más interrelacionan con los clientes y personas que nos visitan. (Castillo, 2017).

Valoración de la atención al cliente



Fuente: Propia según los resultados de la encuesta

Del total de las personas encuestadas que fueron 382 en lo que se refiere a su valoración con respecto a la atención al cliente que se le brinda en esta casa comercial el 31% (118 personas) respondieron que la atención es excelente, el 35% (133 personas) mencionó que la atención al cliente es muy buena, el 29% (110 personas) dijo que la atención es



buenas, el 4% (18 personas) indicaron que la atención que se le brinda al cliente es regular y el 1% (3 personas) respondieron que la atención que se les brinda es mala.

Se puede visualizar claramente una subdivisión en las personas que conforman la muestra y que son clientes que adquieren algún tipo de artículo en esta casa comercial al momento de ser encuestadas según su percepción al momento de ser atendidas por el personal de ventas, la mayoría (133 personas) mencionaron que la atención es muy buena, sin embargo un 1% (3 personas) respondieron que la atención es mala esto se debe a que a veces llegan a comprar y les atienden muy tarde es decir el tiempo de espera es muy prolongado.

CONCLUSIONES

Se concluye la innovación en promociones han influido en el posicionamiento insignificativamente en la población debido a que la mayoría asegura que son similares a la de la competencia y según el gerente general de la CURACAO en relación a encuestas realizadas anteriormente dicen ser resultados similares, mientras que un cuarto aproximadamente de la población encuestada dice haber recibido algún tipo de promoción.

La innovación en campañas publicitarias se ve reflejada en el hecho de que todas las marcas sean reconocidas y a su vez ser valoradas entre muy buena y excelente por un porcentaje bastante alto de la población encuestada y a su vez, a través de ella, se anuncia diferentes beneficios que tiene la Curacao como las facilidades de pago que es una de las razones por la que es preferida por la clientela.

La idea de innovar en cada línea de productos, surtiendo con más productos cada una de ellas ha hecho que diferentes marcas sean reconocidas por la sociedad, las cuales son valoradas entre buenas y muy buenas, lo que se podría decir que dicha acción de surtir cada línea ha influido positivamente en la sociedad.

Se puede asegurar que la innovación en el factor precio no ha influido significativamente en el posicionamiento de la empresa, ya que según los clientes, en lo que se refiere a la valoración de los precios no perciben mucha diferencia con respecto a los precios de productos que ofrecen otras casas comerciales en la ciudad de Estelí.

En lo que se refiere a atención al cliente es considerada muy buena por parte de los clientes, según los resultados esta información coincide con la que nos brindó el gerente general por lo que se percibe que las capacitaciones brindadas al personal de ventas si han dado resultado.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa realizar una administración más adecuada del CRM (Customer Relationship Management).

Se le recomienda a la empresa continuar con la buena atención al cliente.

También sugerimos a la empresa hacer uso de la herramienta de merchandising sobre todo el de presentación para exhibir los productos en los puntos estratégicos de venta y el merchandising de gestión para hacer más rentable la superficie de venta.

La empresa deberá cumplir en tiempo y forma con las políticas de la garantía que ella misma ofrezca en cada uno de los artículos adquiridos por los clientes para mantener la confianza de los mismos.

Se recomienda fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial para que la Curacao se posicione mejor en la ciudad de Estelí.

Hacer uso de la herramienta de merchandising para la atracción del cliente y aumento de ventas impulsivas.

Destinar los recursos económicos necesarios para la innovación.

Innovar constantemente en proceso comercial para adaptarse a los cambios de los consumidores. Alet (2007)

BIBLIOGRAFÍA

Alet , J. (2007). *Marketing directo e interactivo* . Madrid : ESIC .

Castillo, L. M. (16 de Agosto de 2017). Promociones. (O. Talavera, Entrevistador)

Ferrell , O., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (R. H. Rodríguez, Ed.) México.

GestioPolis.com, E. (17 de Abril de 2012). *GestioPolis*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de GestioPolis: www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/

Rosales, L. (2009). *Conceptos Basicos del Proceso Comercial*. Bogota Colombia: Chiado Editorial.