



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM- MATAGALPA

### **SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

Tema general:

Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Subtema:

Necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Autores:

Br: Ingrid Vanessa Espinoza Tórrez.

Br: María Luisa Hernández Pérez.

Br: Nidia del Carmen Zeledón Lúquez.

Tutor:

Msc: Isabel de Jesús Centeno Pineda

Matagalpa, 16 de Enero del 2020





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM- MATAGALPA

### **SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

Tema general:

Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Subtema:

Necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Autores:

Br: Ingrid Vanessa Espinoza Tórrez.

Br: María Luisa Hernández Pérez.

Br: Nidia del Carmen Zeledón Lúquez.

Tutor:

Msc: Isabel de Jesús Centeno Pineda

Matagalpa, 16 de Enero del 2020

TEMA GENERAL:

Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020

SUBTEMA:

Necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020

## INDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iv
VALORACIÓN DEL TUTOR .....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	7
III. OBJETIVOS.....	8
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA .....	9
4.1. Innovación.....	11
4.1.1. Tipos de innovación .....	12
4.1.1.1. Innovación en productos .....	12
a) Nuevos Productos.....	13
b) Marca .....	14
c) Mejoras en la calidad .....	16
4.1.1.2. Innovación en Servicio .....	18
a) Seguridad de los servicios .....	19
4.1.1.3. Innovación de procesos .....	21
a) Aplicaciones tecnológicas .....	22
4.1.1.4. Innovación en mercadotecnia.....	24
a) Medios de Publicidad .....	25
b) Promociones .....	27
4.1.1.5. Innovación en gestión .....	29
a) Sistema de comercialización.....	30
b) Sistema de distribución .....	31
c) Capacitación al personal .....	32
d) Cambios en la Organización .....	34
e) Sistemas de financiación.....	36
4.2. Necesidad de innovación empresarial .....	36
4.2.1. Necesidades primarias.....	37
a) Capital.....	38
b) Infraestructura .....	39

c) Tecnología .....	40
d) Normalización .....	42
4.2.2. Necesidades secundarias .....	44
a) Publicidad.....	44
b) Imagen .....	46
4.2.3. Necesidades terciarias .....	47
a) Sistemas de información .....	48
V. CONCLUSIONES .....	50
VI. BIBLIOGRAFIA.....	51
VII. ANEXOS.....	54

## DEDICATORIA

**A Dios:** Porque me brindó el entendimiento y la capacidad mental necesaria para captar la enseñanza y retención de las materias evaluadas en el transcurso de estos cinco años, iniciar y finalizar cada uno de mis objetivos, en especial por ser la luz en mi camino y permitirme culminar mi carrera.

**A mis padres:** Juan José Espinoza Soza y Norma Azucena Tórrez Gutiérrez, porque son el pilar fundamental en mi vida, porque siempre confiaron en mí, en mis capacidades y a pesar de los tropiezos y problemas que se presentaron en el camino estuvieron siempre pendientes de mis acciones, apoyándome tanto monetario como emocional en las dificultades enfrentadas durante estos cinco largos años.

**A los docentes de la UNAN FAREM- Matagalpa:** Porque ellos me brindaron la información, educación, la orientación necesaria y útil en mi carrera. En especial a la docente Msc. Isabel de Jesús Centeno Pineda por permitirnos su tiempo y mucha paciencia para abordar nuestro trabajo de seminario, ya que debido a eso se logró terminar una meta más.

A mis familiares en general, ellos estuvieron siempre brindándome su apoyo y palabras de aliento y fuerza.

*Ingrid Vanessa Espinoza Tórrez*

## DEDICATORIA

**A mi padre celestial:** Por ser mi guía en todo el transcurso de estos cinco años, por darme la sabiduría y entendimiento para poder asimilar las materias impartidas, por brindarme las fuerzas y darme el ánimo para poder perseverar y llegar a culminar mis estudios.

**A mis padres:** Oscar Danilo Hernández y María Luisa Pérez Flores por su amor y ser ese pilar fuerte en los momentos de flaqueza, por su apoyo incondicional, porque son un ejemplo en mi vida con sus palabras y acciones, mi más grande motor para superarme y poder enorgullecerlos. De igual forma a mis hermanas/os que han estado animándome en todo el trayecto de este viaje.

**A mis maestras y amigas:** Quienes hoy en día no están presentes, pero vivirán en mis recuerdos: Carmen Gallardo e Igdalí Zeledón, ellas aparte de impartirme conocimiento, me enseñaron a ser una persona de principios y valores, por sus correcciones y sus palabras que permanecen haciendo eco en mi mente. Por otra parte a Msc. Isabel de Jesús Centeno Pineda, por ser una guía en todo este transcurso de mi preparación profesional y llevarme hasta esta etapa.

Finalmente, a todas aquellas personas que han estado echándome porras desde la banca en los buenos y malos tiempos, pues faltarían hojas para mencionarlas a cada una. Gracias por esa luz que necesitaba.

*María Luisa Hernández Pérez*

## DEDICATORIA

**A Dios:** Por ser el creador del universo, por darme la existencia de pertenecer en este mundo, por la sabiduría, inteligencia y la capacidad de poder comprender los estudios, por darme salud, por tu infinita bendición, porque sin él no soy nada. “Gracias Padre Celestial”

**A mis padres:** Fausto Zeledón y Petrona Lúquez Rivas por ser parte de mi ser, haberme dado la vida, el desarrollo, el apoyo y el amor incondicional, por inculcarme principios, valores, afecto, la honestidad, el respeto y la tolerancia necesaria para realizar correctamente mi formación académica, por darme lo mejor de la vida para crecer tanto en lo personal como profesional. Gracias por confiar y creer en mí.

**A mis mejores maestros:** Aquellos que me dieron ánimo siempre, que me dedicaron tiempo para lograr una mayor comprensión de la realidad de mis estudios, por hacerme entender lo correcto y las posibles decisiones que podía tomar, por el apoyo incondicional y personalizado por parte de MSc: Isabel de Jesús Centeno Pineda; quien hizo todo lo posible para lograr el final de la meta. “culminación del seminario”

*Nidia del Carmen Zeledón Lúquez*

## AGRADECIMIENTO

**A Dios:** Por darnos sabiduría, inteligencia y brindar las fuerzas necesarias en cada etapa de nuestros estudios, permitiendo culminar nuestra carrera y alcanzar nuestro sueño de ser profesionales.

**A nuestros padres:** Por impulsarnos y apoyarnos incondicionalmente en nuestras vidas, por ser nuestros primeros maestros en casa, por cada sacrificio que hicieron y siguen haciendo por cada una de nosotras para el alcance de la mejor meta la cual es nuestra preparación.

**Al colectivo de docentes:** Por su dedicación, sabiduría y enseñanzas para lograr convertirnos en grandes profesionales. En especial a nuestra tutora: Msc. Isabel de Jesús Centeno Pineda, por dedicarnos su tiempo, apoyo, enseñanza, orientaciones y motivarnos a ser cada día mejores.

**Al personal administrativo y operativo de la Farem:** Por brindarnos apoyo en las distintas investigaciones, de información confiable.

**A la Empresa Importaciones Yelba:** Por su tiempo y espacio brindado ante la información necesaria, además de la colaboración para realizar nuestra investigación. En especial a la propietaria Gerente Sr: Yelba Chavarría Gutiérrez por su confianza en nuestro grupo de trabajo.

*Br: Ingrid Vanessa Espinoza Tórrez*

*Br: María Luisa Hernández Pérez*

*Br: Nidia del Carmen Zeledón Lúquez*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

VALORACIÓN DEL TUTOR  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA.  
FAREM- MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por las Bachilleres: Ingrid Vanessa Espinoza Tórrez, con número de carnet 16-06712-2 María Luisa Hernández Pérez, con el número de carnet 16-06699-0 y Nidia del Carmen Zeledón Lúquez con número de carnet 16-06720-0, con el Tema General: Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020. Y correspondiente al Subtema: Necesidades de innovación en la empresa “Importaciones Yelba”, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

Se extiende la presente a los diez días del mes noviembre del año dos mil veinte.

MSc. Isabel Centeno Pineda

Tutora

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en el tema principal: Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020, específicamente bajo subtema: Necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020. Por consiguiente, tiene como propósito esencial analizar las necesidades de innovación en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020. El tema de las necesidades de innovación es de suma importancia para los negocios, puesto que les permite conocer los tipos de innovación en las que han tenido fallas, ayudándoles a mejorar los procesos de trabajo, de igual manera ofrecer un excelente servicio de calidad y ser más competitivos en el mercado. Cabe señalar que a través de los resultados obtenidos y de la información recolectada y una vez analizada, se pudo identificar los tipos de innovación que Importaciones Yelba aplica , siendo la de mayor relevante la innovación de servicio, por otro lado, se logró determinar las innovaciones que la empresa lleva a cabo para su crecimiento y rentabilidad, así mismo, se brindó una valoración apropiada a la empresa Importaciones Yelba, en donde es necesario que apliquen ciertos criterios que ayudarían a la organización desde innovaciones computarizadas hasta la automatización de los sistemas.

Palabras claves: Tipos, innovación, necesidades, empresas, servicio.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el tema general Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 2020, como tema específico Necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Actualmente la innovación en las empresas se ha convertido en una necesidad, lo que conlleva a adaptarse para sobresalir en el mercado competitivo, del mismo modo, se han implementado técnicas que permiten las constantes actualizaciones para aprovechar mejor los recursos y aumentar la rentabilidad, generando mayores ingresos con precios competitivos, por lo que mantenerse a la vanguardia no es sólo una opción sino una forma de supervivencia en el contexto actual.

Por consiguiente, para mayor profundidad del tema, se indaga acerca de otras investigaciones donde se resaltan las variables en estudio.

En Madrid, España se realiza una tesis doctoral con el título: La innovación de producto: Un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial. Su objetivo es indagar sobre el efecto de la innovación en la supervivencia y el papel de la diversidad de los colaboradores y de relaciones inter-organizativas como contudentes de la innovación en las compañías. Se emplean datos de las empresas encuestadas de 2010 y el 2012. Los resultados muestran la importancia de que las empresas emprendan el desarrollo de políticas de gestión del conocimiento para la apropiación de los conocimientos externos provenientes de las relaciones inter-organizativas. (Garavito Hernández, 2017, págs. 11-14).

Además, en Quito se encuentra una tesis para optar a la Maestría en Dirección de Empresas titulada: Estrategias innovadoras para la generación de nuevos proyectos tecnológicos y educativos. Su objetivo es mejorar la gestión interna de una pequeña empresa que ofrece servicios de capacitación en tecnologías de la información y de desarrollo de software, esta no tiene un proceso

formal de planificación estratégica. Concluyendo no puede haber innovación sin una formación sólida en matemáticas, ciencia y tecnología, por lo que los esfuerzos en el ámbito educativo deberían centrarse en las temáticas STEM. (Muñoz Jarrín , 2018, págs. 17,18,36).

En San José Costa Rica, se evidencia una tesis para optar por el grado de Doctor en Gestión Pública y Ciencias Empresariales titulada: Cultura Organizativa Innovadora en Equipos de Trabajo del Sector Público: Desarrollo de un Modelo Conceptual y de Medida, su propósito es elaborar un modelo conceptual y de medida de la cultura innovadora en equipos de trabajo en organizaciones públicas, el diseño metodológico incluye un estudio exploratorio con métodos cuantitativos y cualitativos. Existen 10 posibles dimensiones o rasgos culturales, que podrían satisfacer un sistema de valores y comportamientos que al ser acompañados por un equipo de trabajo originan la innovación en las organizaciones públicas. (Solís Salazar, 2018, págs. 4-5).

Por otra parte, en la UNAN Managua, se realiza una investigación para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas, con el tema: Importancia de la innovación en el fortalecimiento de la gestión administrativa de la empresa Bloques Vílchez del Municipio de Pueblo Nuevo, primer semestre del año 2017, su objetivo es proponer estrategias para que la empresa innovara en base a las decisiones sobre la gestión administrativa para optimizar los procesos. El tipo de investigación es aplicada, por tanto, se llega al resultado que la empresa necesita mejoras. (Videa Cruz, Acevedo Morales, & González González, 2017, págs. 6,13).

En la UNAN FAREM-Matagalpa se encuentra una monografía para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas con el tema: Influencia de estrategias de publicidad de Hotel y Restaurante Selva Negra de Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016. Su objetivo es analizar la influencia de las estrategias de publicidad en la captación de clientes, utilizando un muestreo por conveniencia, teniendo como resultado la aplicación de las estrategias por medio del conocimiento empírico. La empresa aplica estrategias de

publicidad como: objetivo anunciado, producto o servicio; el consumidor, entre otros. (Castillo Hernández, 2017, págs. 73, 74)

Cabe resaltar que los antecedentes antes descritos son de utilidad para fortalecer la temática en estudio, para tener un soporte y guía de investigaciones bien fundamentadas y de esta manera llegar a comparar sus resultados con los del estudio.

Esta investigación está dirigida a las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa que sus servicios están destinados a la comercialización y distribución de productos, esto para que perciban la necesidad de innovar en sus servicios y procesos para mantenerse en constantes actualizaciones en la organización, por ende, progresar en el mercado competitivo.

El propósito de dicha investigación es identificar los tipos de innovación que son aplicados por la empresa Importaciones Yelba, tanto en sus productos como en sus servicios durante el transcurso del tiempo que han estado posicionados en el mercado, además de determinar las necesidades de innovación dentro de ésta.

Por otra parte, se realiza un diseño metodológico para poder cumplir con el propósito de esta investigación, el cual se resume en lo siguiente:

El tipo de enfoque del presente estudio es cuantitativo con algunos elementos cualitativos.

En palabras de Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado (2006), “el enfoque cuantitativo es aquel que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en los campos de la estadística”. (p.46)

Por lo tanto, es un estudio cuantitativo porque se recolectan datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los clientes y colaboradoras de la empresa, para proceder a realizar el análisis estadístico que posteriormente ayudan a describir las necesidades de innovación.

Según Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado (2006), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para

descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.  
(p.7)

Por consiguiente, el enfoque cualitativo se utiliza a través de la entrevista y la guía de observación aplicada en la empresa, los cuales permiten adquirir una información subjetiva con puntos de vista críticos y más amplios contrastándolos con los resultados encontrados.

Sobre las consideraciones de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998), “el estudio descriptivo detalla situaciones y evento, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que pueda analizarse”. (p.92)

En pocas palabras, la investigación es descriptiva porque se encarga de caracterizar situaciones de la población en estudio o el segmento seleccionado, en este caso de los colaboradores, clientes y hasta el gerente de la empresa importaciones Yelba , sin tomar en cuenta el por qué de las respuestas.

Según su diseño es no experimental, debido a que no se manipulan ninguna de las dos variables: Tipos de innovación y necesidades de innovación, puesto que se planea sólo describir y posteriormente analizar los datos de la empresa, por ende, llegar a conclusiones. Por otro lado, su extensión en el tiempo es de corte transversal, puesto que los datos se llevan a cabo durante el período 2020, en el departamento de Matagalpa.

La población que se toma en cuenta son 18 empleados permanentes y 155 clientes que visitan el lugar con frecuencia. Por consiguiente, en la muestra se tiene en cuenta que los seleccionados en la empresa, aportarán la suficiente información objetiva para ser tomada como válida en dicho estudio.

El tipo de muestreo que se utiliza para los colaboradores es el muestreo probabilístico, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N \times z^2) \times (p \times q)}{E^2 + Z^2 \times (p \times q)}$$

Donde N: Tamaño de la población: 18 empleados, Z es el nivel de confiabilidad lo cual es 1.96, además P probabilidad de éxito 0.5, Le máximo error permitido 0.05 y (1-P) la probabilidad de fracaso 0.5.

Por consiguiente al desarrollar la formula queda de la siguiente manera:

<b>n =</b>	$\frac{18}{0.0025}$	$\frac{3.8416}{17}$	$\frac{0.5}{3.8416}$	$\frac{0.5}{0.25}$	=	$\frac{17.2872}{1.0029}$
<b>n =</b>	17	encuestas a realizar				

Se obtiene como resultado 17 personas a encuestar, previniendo que alguno fuese a faltar el día que se lleva emplean los instrumentos.

Posteriormente para la selección de los clientes, se utiliza el muestreo no probabilístico o por conveniencia, por lo tanto, las personas que son seleccionadas deben aportar información contundente y tener conocimiento del contenido. Las características que se toman en cuenta son: Clientes que visitan la tienda de manera frecuente, mayores de 18 años, dispuestos a colaborar y con una antigüedad mínima de 1 año. Por lo tanto, se toman 155 clientes los cuales presentan las características anteriores aplicándoles un 20% obteniendo así 31 clientes a encuestar.

Consecuentemente, se utilizan los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético y científico para el análisis de la información obtenida.

El método deductivo ha contribuido a analizar la información recopilada en temas generales los cuales serán aplicados a los hechos actuales en la empresa. Por otra parte, el método inductivo ayuda a razonar con facilidad los diferentes argumentos validados para llegar a conclusiones generales del estudio en la empresa, además se utiliza el método analítico para conocer con mayor profundidad cada uno de los puntos a tratarse en el seminario por medio de la

operacionalización de variables donde se establecen claramente los datos a indagar.

Asimismo, el método síntesis se utiliza mediante la precisión que se tiene de la información para establecerlos como teoría, contrastándolo con los niveles de lectura y de esta manera consolidarlos en un sólo para sacar conclusiones y encontrar cuáles de los indicadores se aplican en la empresa. Por otro lado, el método científico se utiliza en la investigación para establecer el orden que debe tenerse, bien sea desde los objetivos, diseño metodológico hasta las conclusiones que se realizan.

Entre las técnicas utilizadas se encuentran la entrevista, encuestas y observación directa.

En la entrevista se realiza una serie de preguntas abiertas a la gerente quien respondió certeramente cada una de las cuestiones, esto con el objetivo de obtener información acerca de la empresa, de igual manera, se realiza una encuesta con preguntas cerradas a clientes y colaboradores donde están plasmadas una serie de escalas a elección propia, por otro lado, las personas encargadas de realizar la observación son las autoras de dicha investigación, con el objetivo de corroborar que la información proporcionada sea verídica (Ver anexo N° 2,3,4 5).

Las fuentes que se utilizan para la recolección de información son primarias, secundarias y terciarias.

Para la elaboración del marco teórico se utilizan las fuentes primarias como son los libros, tesis, entrevistas, encuestas y guía de observación, del mismo modo, se hace uso de las fuentes secundarias como los artículos de revista, además de las fuentes terciarias como los diccionarios para realizar consultas de palabras como Larousse y el diccionario de marketing, además de información tomada de la Web. Por último, el procesamiento de datos se lleva a cabo por medio de Microsoft Excel para proceder al análisis de la información, por otra parte, se utiliza la normativa APA quinta edición que contiene el programa de Word.

## II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es acerca de las necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020. Fue necesario debido a la creciente necesidad que existe en las empresas, debido a que por medio de la innovación se logra la estabilidad en un mercado competitivo.

Por consiguiente, las pequeñas y medianas empresas en la actualidad representan el mayor motor de la economía en los países, por lo que resulta necesario innovar en todos sus sistemas para crear mayor rentabilidad y por ende generar una alta tasa de empleo y consistencia en sus actividades. En Nicaragua son este tipo de organizaciones que sacan a flote a las familias, por lo que resulta necesario mejorar su productividad.

Esta investigación es de suma importancia puesto que las pymes son una oportunidad para el crecimiento a grandes pasos de los emprendedores que soportan la economía del país.

Por lo tanto, su estudio servirá de guía para las diferentes empresas que necesiten un manual para saber cómo aplicar la innovación, en especial a la empresa Importaciones Yelba, puesto que por medio de este estudio puede ver cuáles son las dificultades que presentan y así poder aplicar las correcciones correspondientes y ser más competitiva en el mercado, aparte de visualizar las mejoras continuas de la organización y llegar a fortalecerlas.

Finalmente, la investigación será de referencia para otros universitarios como antecedentes de próximos trabajos a realizarse, además de ser una herramienta de enriquecimiento para los autores, ya que se logró conocer más a profundidad cada una de los tipos de innovación que se deben aplicar a la hora de implementar mejoras, por otra parte, dicha investigación estará a disposición de los docentes que deseen trabajar con temas similares a este.

### III. OBJETIVOS

#### Objetivo general

Analizar las necesidades de innovación en la empresa Importaciones Yelba del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

#### Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de innovación aplicadas por la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.
2. Determinar las necesidades de innovación de la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.
3. Valorar los tipos de innovación que necesita aplicar la empresa Importaciones Yelba, del departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

#### IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

##### Generalidades de la empresa

Según el art. 4 de la ley 645, PYMES son todas aquellas pequeñas y medianas empresas, que operan las personas natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística artesanal y de servicios entre otros (Constitución Política de Nicaragua, 28 febrero, 2008, pág. 938).

De lo anterior se deduce, las pymes son agentes independientes que trabajan en diferentes partes de la economía, las cuales pueden estar dirigidas a un segmento de mercado específico que garanticen su rentabilidad.

El Art.3 de la ley 645, clasifica como pequeñas y medianas empresas a la persona natural y jurídica que cumpla los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondiente pequeña y mediana empresa se hará conforme a los parámetros indicados a continuación. (Constitución Política de Nicaragua, 28 febrero, 2008, pág. 938).

**Tabla N°1: Clasificación de las pymes**

Variedades	Pequeñas empresas	Medianas empresas
Número total de los trabajadores	6-30	31-100
Activos totales en córdobas	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

*Fuente:* Ley N° 645, Arto N° 3 (2008)

De lo antes mencionado, se clasifica a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), dependiendo de varios factores como son los activos con los que cuenta la empresa, o el número de trabajadores, además de las ventas totales anuales de la misma y el volumen del negocio.

Por consiguiente, según el fomento de ley N° 645 la empresa Importaciones Yelba se clasifica como pequeña empresa, debido a la participación de colaboradores que posee la compañía con un total de 18 personas permanentes, de igual manera por la cantidad de los bienes que posee en valoración a sus activos, además con una totalidad de ventas anuales de aproximadamente 9 millones a más.

Filosofía empresarial es el conjunto de saberes que buscan establecer, de manera racional, los principios más generales de la organización pero entre ellas no puede dejar de ser- y es seguramente a la postre siempre- la manifestación de la conciencia a la postre siempre- la manifestación de la conciencia racional de la comunicación, la concepción que expresa como esta reacciona ante el sujeto de la realidad y el curso de la existencia, su manera peculiar de iluminar e interpretar el ser en que se encuentra instalada. Ha de ser una reflexión sobre status antropológico y desde nuestro status negativo, con vistas a su cancelación. (Silva & Navarro, 1992, pág. 219).

En ese mismo sentido, se entiende que la filosofía empresarial es el conjunto de elementos que permiten la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, a su vez permite desarrollar un grupo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integradas.

Visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa sobre todo de la alta dirección. Así mismo, está conformada por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el futuro para el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución, para contratar la misión de una manera objetiva a lo que se pretende lograr. (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2006, pág. 49)

Es evidente entonces, que la visión es una base fundamental que utiliza la empresa para declarar o manifestar objetivos, propósitos y razones de ser una compañía, además sirve como fuente de inspiración y motivación, dándole de esta

manera una identidad a la organización ayudando a proyectar una imagen positiva.

La visión de la empresa es:

“Ser un líder detallista en el norte de Nicaragua en el mercado no alimenticio, manteniendo un alto nivel de permanecía, para ser identificados como símbolos de excelencia”.

Misión es lo que identifica el propósito, motivo, razón o fin que hace que la empresa funcione y priorice estrategias informando sobre el nivel logrado para satisfacer las necesidades de los usuarios y de los clientes; enfocándose en su presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o lo individuo está haciendo en un momento dado. (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2006, pág. 49)

Con base a lo anterior, la misión es una declaración que se dirige a la empresa, siendo aquello en lo que se pretende convertir a largo plazo, la perspectiva de una organización indica hacia donde se dirige la empresa, por lo tanto, debe ser clara, entendible y fácil de seguir para todos.

La misión de la empresa es:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, comercializando productos y servicios de excelente calidad y brindar una experiencia de compra inolvidable con un personal capacitado y comprometido con la empresa”.

#### 4.1. Innovación

De acuerdo a Corma Canós (2017), “la innovación es transformar ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo de esta forma las necesidades y expectativas de personas, empresas y sociedad en general”.(p.16)

Según Suárez Mella (2015), “la innovación es el rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio, que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptado por el cliente”.(p.15)

Con referencia a lo anterior, la innovación es tener una nueva idea de un producto, procesos o servicio para transformar sus características y de esta manera darle un valor agregado en comparación con los ya existentes en el mercado, lo que genera mayor rentabilidad para la empresa, además de una posición privilegiada en comparación con la competencia, para que de este modo se consiga la fidelización de los consumidores, organizaciones u otros.

Por consiguiente, las empresas en la actualidad utilizan la innovación para mejorar las cualidades de sus productos, manteniendo una constante actualización entorno a los cambios que surgen continuamente, ésta es una forma para generar mayor competitividad como medio de crecimiento y sostenibilidad, logrando nuevas formas de satisfacer a los clientes puesto que representan originalidad y cubren las expectativas de los consumidores.

#### 4.1.1. Tipos de innovación

Según Morales (2014), “los tipos de innovación son todas las actividades necesarias en el proceso de generación de ideas, desarrollo tecnológico, fabricación, y comercialización de un nuevo o mejorado producto, equipamiento o proceso”. (p.12)

De lo anterior se deduce, los tipos de innovación son todos aquellos movimientos indispensables se llevan a cabo en el transcurso de nuevos pensamientos, progreso de la tecnología y todo lo que conlleva para realizar cambios en los productos u procesos.

Por ende, las empresas deben tener en cuenta los diferentes tipos de innovación que tienen a su alcance para realizar mejoras a sus productos y servicios, con el objetivo de destacarse de los negocios que tienen sus mismos artículos y poder ser sumamente competitivos en comparación con estos.

##### 4.1.1.1. Innovación en productos

La innovación de producción es la introducción de un bien o servicio, nuevo o 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. (De Oslo, 2005, pág. 56).

Por ende, la innovación de productos es el desarrollo o la invención de un nuevo artículo para penetrar en el mercado, o bien sea modificando algunos aspectos para mejorar su calidad y brindarle usos alternativos entre los cuales pueden estar los envases, medio de distribución, el embalaje, entre otros, con el propósito de superar las expectativas de los consumidores.

Por consiguiente, las empresas cada vez más están apostando a la innovación de sus productos, puesto que es una herramienta necesaria que va de la mano con el éxito y los altos niveles de competitividad, aportando una notable diferencia en la oferta a los clientes, convirtiéndose en una necesidad latente en un mundo globalizado, ya que se debe estar por delante de las necesidades de los clientes y plantearse las posibles ocurrencias en el futuro.

#### a) Nuevos Productos

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es gracia al desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la empresa (Armstrong & Kotler , 2007, pág. 237).

En base a las consideraciones anteriores, los nuevos productos pueden llegar a surgir bien sea por medio de la obtención de otra institución para mercadear sus artículos o realizando transformaciones significativas a los ya existentes para satisfacer las continuas necesidades de sus clientes, generando nuevas líneas para establecerse en el mercado.

A través de la encuesta aplicada a los colaboradores el 100% afirma que se ha innovado en producto, puesto que se introducen nuevas líneas constantemente para estar a la par de la competencia. (Ver anexo N° 6).

De la misma manera, en la entrevista aplicada a la gerente propietaria, expresa que con frecuencia están actualizando su cartera de productos, ya que están atentos a las constantes necesidades que surgen debido a las diferentes circunstancias que se presentan y deben complacer a sus clientes, además de esto agregó que lo último que han introducido están los productos farmacéuticos, de limpieza hasta las mascarillas, entre otros.

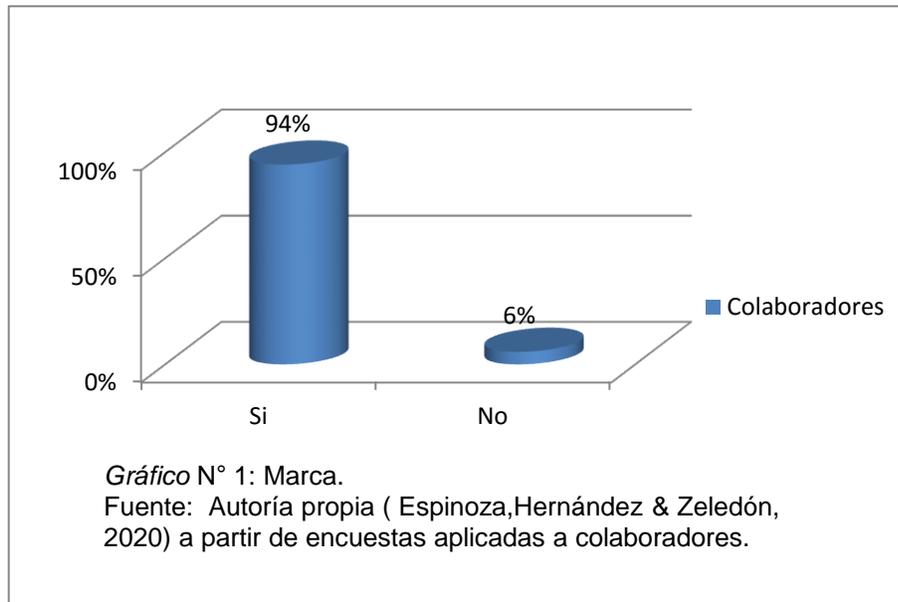
Asimismo, se pudo constatar en observación que efectivamente renueva su inventario muy a menudo, ya que están atentos a los nuevos estilos que surgen tanto en ropa como cosméticos y todo para el hogar.

Cabe destacar que la empresa no realiza cambios directamente al producto puesto que no son industriales, pero siempre están a la vanguardia y tienen las últimas tendencias que están a la moda, atrayendo de esta manera a los consumidores.

#### b) Marca

Según las consideraciones de Armstrong & Kotler (2012), “la marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que la diferencia de sus competidores”. (p.487)

Por consiguiente, la marca es el medio de personalización del producto con distintos elementos que lo caractericen como único en medio de la competencia, es decir, es la imagen física de lo que representa la organización, por lo que debe ser novedoso y fácil de recordar, de tal manera que los clientes puedan tenerlo presente en todo momento a la hora de tener que elegir entre las diferentes empresas.



El gráfico No 1, indica que el 94% de los colaboradores opinan que la empresa tiene registrada su marca, en cambio el 6% difiere de esta afirmación lo que lleva a pensar que no están bien informados.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria afirma que su marca o bien sea su negocio está registrado en las entidades correspondientes a las que deben acudir a la hora de establecerse en el mercado como lo son el Registro mercantil, DGI y asimismo quedando inscrito en la alcaldía y el INSS, por lo que están bien diferenciados de la competencia, durante los 32 años de estar en el mercado han proyectado una imagen llamativa, generando una masa de críticas constructivas y distinguiéndolos sin confusión alguna. Por lo tanto, su opinión coincide con lo expresado con la mayoría de los colaboradores.



Imagen N° 1: Marca de la empresa

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020)  
a partir de observación.

Por lo tanto, al realizar la observación se pudo constatar que la empresa posee su marca, como lo indica la imagen N° 1, la cual está registrada bajo el nombre de su propietaria.

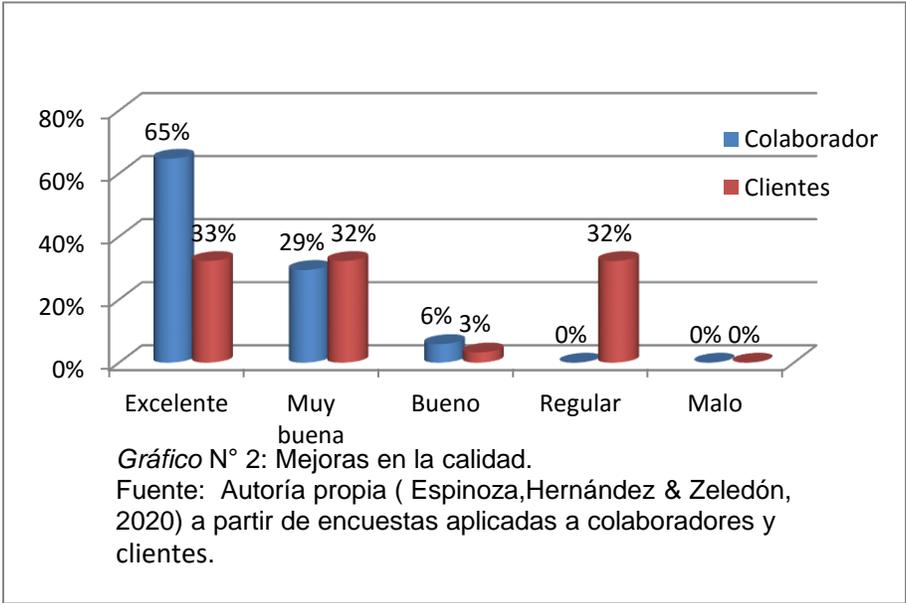
Por consiguiente, la marca de la empresa es una ventaja que ésta tiene, puesto que se ha posicionado bien en el mercado y se ha abierto paso en medio de las demás tiendas que están cercanas, haciendo hueco en la mente de los clientes y permitiéndoles ser elegidos con mayor frecuencia. Por otra parte, la marca corporativa que se ha creado, permite que los clientes tengan un vínculo estrecho y sean fieles en la adquisición de sus productos, hasta llegar a recomendarlos a otros prospectos.

#### c) Mejoras en la calidad

La creación organizada de un cambio ventajoso que supone el paso de un nivel inferior de calidad a un o superior. No tiene, por tanto, el mismo significado que eliminar los picos esporádicos de mala calidad, que es el objeto de control de calidad durante las operaciones. La meta de mejorar la calidad es conducir los comportamientos de los productos o servicios hacia la perfección, hacia el objetivo << cero defectos>>. (Varo, 1994, pág. 273).

De lo anterior se deduce, las mejoras en la calidad son una línea que persiguen las organizaciones para mantener una ventaja competitiva, para esto implementan estrategias que puedan disminuir los defectos que se presentan a la

hora de producir bienes y servicios, reduciendo tiempo o dinero para lograr los objetivos establecidos.



En el Gráfico No 2, el 65% de los colaboradores y el 33% de los clientes valoraron que la calidad del producto es excelente, seguidamente el 32% de los clientes y el 29% de los colaboradores expresan que es muy buena, además del 32% de los clientes que opinan que es regular, finalmente, el 6% de los colaboradores y el 3% de los clientes refieren que es buena.

De igual forma, lo indicado anteriormente concuerda con la entrevista aplicada a la gerente propietaria donde brinda sus apreciaciones sobre este punto y resalta que la calidad de los productos que ofertan son de excelente calidad, puesto que tienen las marcas más reconocidas en el ámbito al que se dedican como (Levis, Sexy woman, Calvin Klein, Cristian Lacroix, Totto) entre otros , esto debido a que sus proveedores son certificados y confiables, lo que les permite tener clientes satisfechos, siendo importadores altamente reconocidos de cada una de ellas.



Imagen N° 2: Mejoras en la calidad (marcas).

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.

Del mismo modo, en la imagen N° 2 ,se logra confirmar por medio de la observación que existe una gran cantidad de marcas para satisfacer las exigencias de sus clientes puesto que sus gustos siempre son cambiantes, por ende, se proponen estar actualizando sus estilos y diseños solicitándolos a sus proveedores.

Por ende, la calidad de los productos que se introducen en la empresa, cubren las perspectivas de sus clientes, puesto que tienen artículos de una misma rama pero que se distinguen por sus características, ya que se encuentran ropa, zapatos entre otros de diferentes precios, pero que su rango es destacado por presentar durabilidad y ser confiables al adquirirlos. Esto con la intención de tener distintos segmentos y varias opciones en un mismo lugar para atraer a la población, dado que la competencia es alta y las tiendas vienen ofreciendo productos homogéneos, la mejor estrategia que se puede implementar es brindar una atención personalizada a sus clientes.

#### 4.1.1.2. Innovación en Servicio

La innovación de servicio rara vez se limita a un cambio en las características del servicio en sí mismo, sino que a menudo implica nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente o de control de calidad. Se tiene en cuenta el grado de disponibilidad de tecnología que se puede requerir, aunque no siempre es una dimensión. (Jacob Escauriaza, Tintoré Subirana, & Torres Torres, 2001, págs. 24-25)

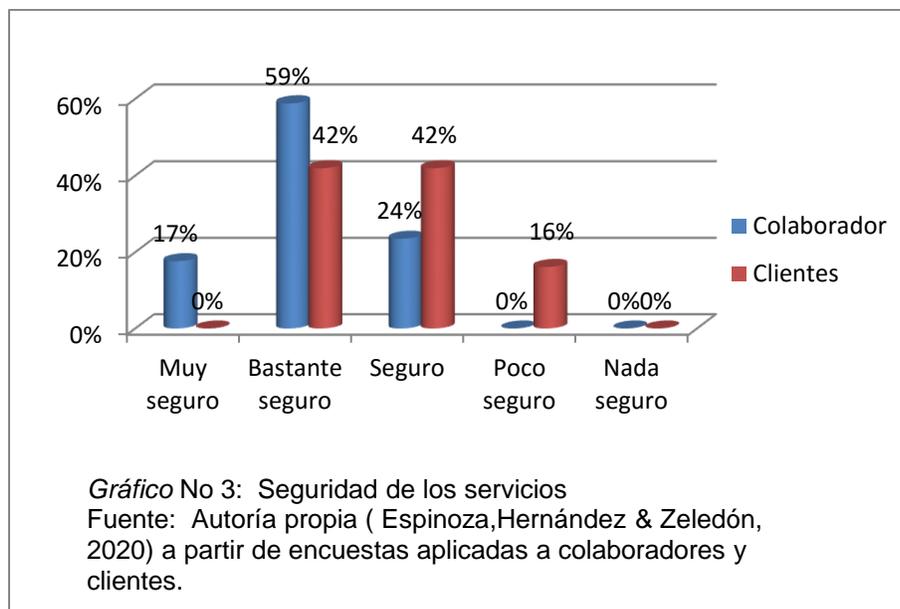
En el marco de las referencias anteriores, se puede decir que la innovación en los servicios es un componente inherente a los cambios en la organización que consta de varias maneras de hacer llegar el producto hasta las manos del consumidor final, además de brindarles una atención personalizada. Por otra parte, se deben considerar los sistemas de información que se requieren en la empresa, sin embargo, en ciertas ocasiones no se llega a hacer uso de ésta.

En la actualidad en las organizaciones se ha vuelto una obligación mejorar en sus servicios, puesto que los clientes constantemente están en busca de una mayor satisfacción en comparación con los productos tangibles que se les ofrece, por lo tanto, al innovar en esta parte generan mayor rentabilidad, además de un valor diferenciado en cuanto a su oferta, ya que esta es una etapa significativa para el avance y no se puede echar de menos, porque de lo contrario se puede perder credibilidad ante los consumidores.

#### a) Seguridad de los servicios

La seguridad en el trabajo es el conjunto de medidas técnicas educativas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente y para instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implementar prácticas preventivas. (Chiavenato, 2000, pág. 479).

En base a las consideraciones anteriores, la seguridad de los servicios es un plan o guía que realizan las empresas para disminuir los constantes inconvenientes que tienen las personas al sufrir accidentes en el sitio donde se desenvuelven, por lo tanto, es un medio que rigen las acciones del colaborador para mantener su integridad y comodidad física y así lograr menos ausencias, brindando de esta manera una mejor atención a los consumidores.



Según el gráfico N° 3, el 59% de los colaboradores y el 42% de los clientes respondieron que la seguridad en los servicios que se brinda en la empresa es bastante seguro, puesto que se sienten en un ambiente bien protegido de amenazas, seguidamente del 42% de los clientes y el 24% de los colaboradores afirman que es seguro, en cambio el 17% de los colaboradores hizo referencia a que los servicios eran muy seguros en el establecimiento y finalmente un 16% de los clientes que eligen la opción nada seguro al realizar sus compras.

En la entrevista realizada a la propietaria expresa que se han implementado medidas para tener una mayor seguridad al brindar un servicio al cliente, puesto que sus colaboradores constantemente trabajan para evitar los accidentes que puedan ocurrir dentro de la empresa, ya que esto incide directamente en la atención al cliente, siempre se trata de dar un trato personalizado a cada uno para que se sientan en un ambiente ameno y libre de peligros.

Con respecto a lo antes descrito, la empresa cada día está implementando mejoras para que el cliente se sienta en confianza y acuda al lugar, tanto así que los colaboradores deben estar bien informados y contestar cualquier duda que se tenga de los bienes a adquirir sin la obligación de tener que llevarlo. Por otra parte, la empresa cuenta con medios de vigilancia por cualquier robo que pueda darse.



Imagen N° 3: Extintor.

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.

Se puede ver en la imagen N° 3 que la empresa utiliza extintores para sofocar incendios que se presenten y poder proteger su integridad física y salud, obtenida en el local por medio de la observación.

Por otro lado, se implementan medidas para acceder al negocio como el uso de mascarillas y aplicación de alcohol desinfectante, sin embargo, los clientes expresaban que es necesario un CPF en la entrada del lugar puesto que en las horas de la tarde se sienten expuestos a la delincuencia, por lo que debe tenerse en cuenta este aspecto, debido a que únicamente se contrata en temporadas.

#### 4.1.1.3. Innovación de procesos

La innovación del proceso se refiere al cambio en la conducción de las actividades organizacionales de una empresa. El cambio en la forma en que una empresa organiza y ejecuta sus funciones puede ser una consecuencia del avance tecnológico, o quizá surja de la adopción de una nueva configuración estructural u operacional orientada mediante innovaciones en los métodos administrativos. (Ahmed, Charles D, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012, pág. 21).

Con referencia a lo anterior, la innovación de procesos es la modificación de la forma en la que se ejecutan o llevan a cabo las acciones dentro de las organizaciones para reducir el tiempo de fabricación de los productos y tener

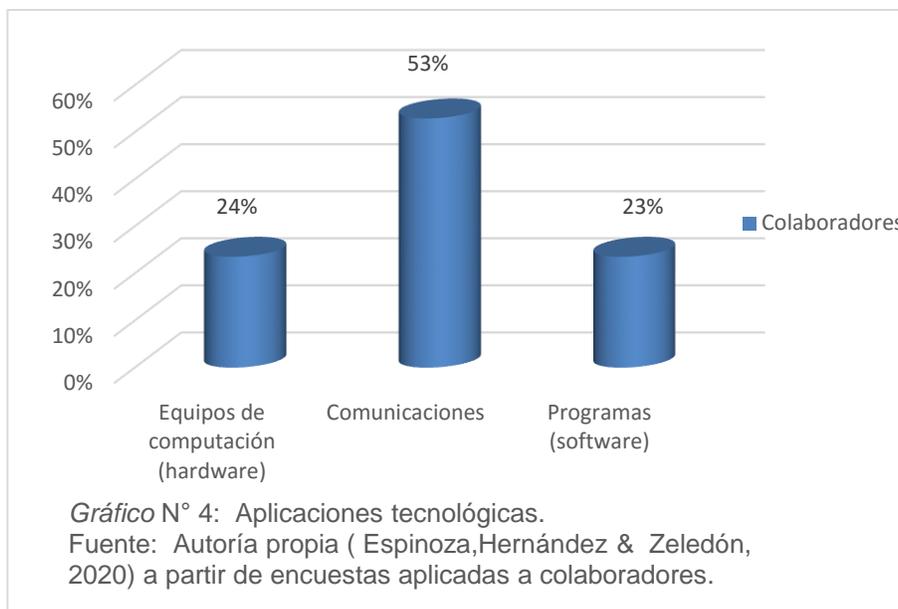
mejores resultados, este puede ser la introducción de nuevos y significativos métodos de producción que mejoren la calidad de los productos.

En ese mismo sentido , las pymes utilizan la innovación de procesos para ser más efectivos en los trabajos que desarrollan los colaboradores y brindarle una mayor satisfacción a los clientes disminuyendo el lapso de tiempo correspondientes a sus turnos para ser atendidos, ahorrándose incomodidades por parte de estos, además de buscar la mayor efectividad y eficacia para dar una respuesta oportuna a los nuevos clientes.

#### a) Aplicaciones tecnológicas

De acuerdo a Valderrama (2001), “el termino aplicaciones tecnológicas agrupa tres tipos de sistemas de software: Los sistemas de información, las herramientas de productividad, tales como: sistemas de hojas de cálculos, procesadores de palabras, sistemas de traficación y sistemas de instrumentación virtual”. (p.154)

De lo anterior se deduce que las aplicaciones tecnológicas son todos aquellos sistemas de los cuales hacen uso las empresas para llevar a cabo sus actividades y procedimientos de manera computarizada y segura, sirven como una fuente de respaldo para guardar la información confidencial de la organización, así mismo, ayudan a agilizar los trámites y a elaborar el trabajo en el menor tiempo posible.



En el gráfico N° 4, el 53% de los colaboradores consideran que estas empresas aplican mayormente las comunicaciones, sin embargo, un 24% difieren de la información antes mencionada y aseguran que se emplean los diferentes equipos de computación, finalmente el 24% expresan que hacen uso de los programas digitales.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria expresa que la empresa se ha apropiado en su mayoría de los diferentes medios de comunicaciones tecnológicas, así como de herramientas computarizadas, las cuales trabajan con sistemas y programas que facilitan el trabajo y aseguran la información confidencial de la organización, por lo que su opinión coincide con la mayoría de colaboradores en cuanto en comunicación.

Por consiguiente, se logra observar que efectivamente la organización utiliza equipos tecnológicos como computadoras, impresoras y POD, cabe mencionar que las herramientas que utilizan son las más comunes, sin embargo, no están actualizadas puesto que los procedimientos que realizan se hacen de manera manual, únicamente llevan a cabo programas como Excel, ayudando a los colaboradores de la empresa a realizar sus actividades pero no en su totalidad.

Por lo antes señalado, se deduce que las aplicaciones computarizadas en la empresa no están siendo bien utilizadas, debido a que no hacen uso adecuado de los equipos con los que cuenta para llevar a cabo los diferentes procedimientos que realizan, además es conveniente que se adquirieran otras aplicaciones tecnológicas como el programa Mónica, para facilitar las compras de los clientes en cuanto a facturación electrónica, del mismo modo, hacer uso de sistemas tecnológicos como bases de datos para guardar y asegurar la información más confidencial de la empresa.

#### 4.1.1.4. Innovación en mercadotecnia

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. (Santesmases Mestre, Sánchez Gusmán, & Valderrey Villar, 2014, pág. 28).

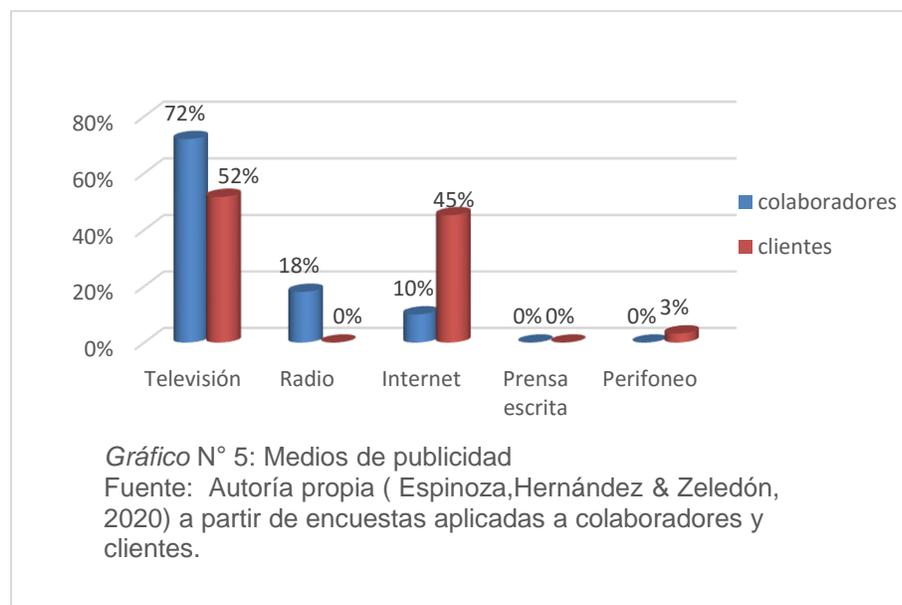
Por consiguiente, innovar en la mercadotecnia es una guía que la mayoría de las empresas toman como referencia con el fin de entablar una comunicación entre sus artículos ofertados y los vendedores que lo comercializan, con el objetivo de obtener aspectos que la diferencien de la competencia, esto teniendo en cuenta la escasez que presentan los clientes y poder orientarse hacia una dirección concreta para cumplir con las expectativas de éstos.

La mercadotecnia en la actualidad se ha vuelto una parte fundamental en la vida de las empresas, debido a las rivalidades entre los negocios existentes, los cuales desean caminar hacia el éxito. Es por ello que implementan estrategias de mercado, como crear diferentes productos o servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, estas medidas facilitan a las empresas obtener un posicionamiento estable dentro del mercado donde se ponga en práctica precios, promociones, distribución y venta de los artículos o servicios que ofrece, de tal manera que se cree un intercambio entre el negocio y el consumidor.

### a) Medios de Publicidad

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), “los medios de publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado a cerca de un producto, servicio u organización”. (p.552)

De lo antes mencionado, se deduce que los medios de publicidad juegan un papel muy importante en una empresa, éstos funcionan como un canal por medio de los cuales los clientes conocen la organización y los productos que ésta ofrece, así mismo, se deberá incurrir en gastos dependiendo de los tipos de anuncios publicitarios que el negocio adopte.



El gráfico N° 5, indica que tanto el 72% de los colaboradores y el 52% de los clientes consideran que la empresa utiliza la televisión, sin embargo, un 45% de los clientes y un 10% de los colaboradores dicen que también usan el internet como medio para publicitar el negocio, por consiguiente, un 18% de colaboradores expresan que utilizan la radio, finalmente un 3% de clientes confirman que recurren a perifoneo.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria, manifiesta que la organización usa mayormente el internet para dar publicidad a su negocio, mediante las diferentes plataformas digitales como: Facebook, Instagram y WhatsApp.

De la misma manera recurren a la radio y televisión con menor frecuencia en comparación con tiempos anteriores, por tal motivo, se usan las redes sociales ya que es más rápido y seguro que la información llegue a sus clientes debido a los avances de la tecnología, por lo que su opinión no concuerda con las respuestas brindadas por un porcentaje de los colaboradores y clientes, ya que estos destacan con mayor relevancia la televisión.

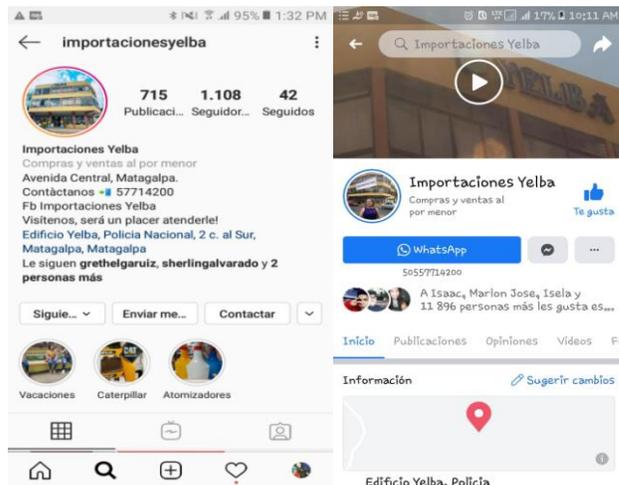


Imagen N° 4: Medios de publicidad ( facebook e instagram).

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.

Del mismo modo, se logra observar en la imagen N° 4 que efectivamente la empresa acude al internet por medio de las diferentes plataformas en las cuales muestra a sus clientes las promociones y descuentos que ofertan, en este caso Facebook e Instagram.

Cabe destacar que la página de Facebook de la empresa cuenta con 12,057 seguidores, además brinda la oportunidad que sus clientes puedan comunicarse vía WhatsApp y Messenger para una mejor atención, del mismo modo, se identifica claramente la dirección exacta del local para que las personas puedan llegar con facilidad e indica los horarios de atención, siendo estos de lunes a sábado de 9:00 am a 7:20 pm y los días domingo en temporadas con el mismo

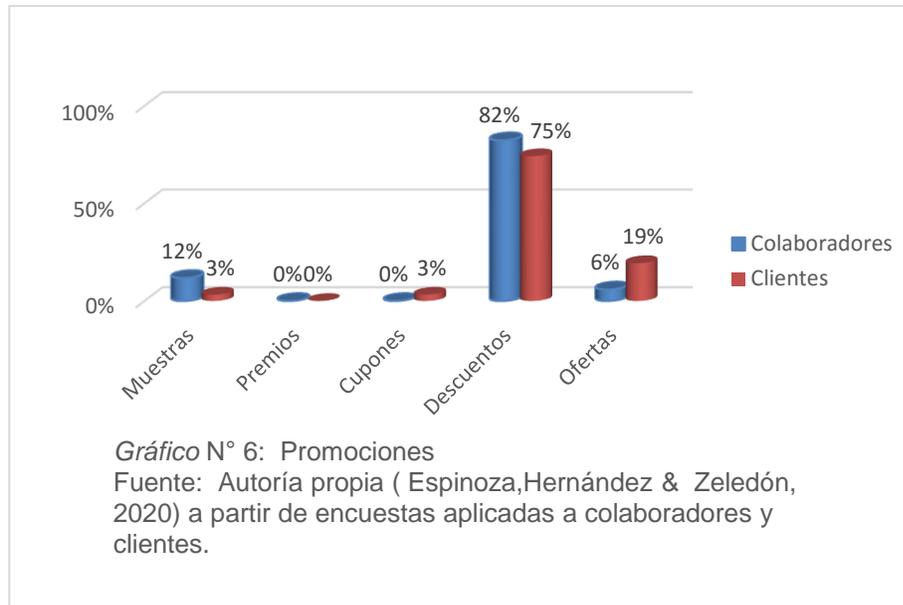
horario , así mismo, cuenta con 1134 seguidores e Instagram en el que realiza publicaciones constantes y respuestas inmediatas a los diferentes comentarios.

Por lo antes mencionado, se deduce que el uso del internet en la actualidad es uno de los mejores medios para transmitir un mensaje a la población, por lo tanto, Importaciones Yelba hace uso adecuado del internet, debido a que les ha funcionado la estrategia de promocionar sus productos por medio de éste. Se considera que la empresa debe innovar en nuevos métodos de publicidad como por ejemplo mantas y rótulos en la parte frontal del local.

#### b) Promociones

Se definen como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, estos pueden ser cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias, comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. Suelen ser realizadas tanto por los productores como los intermediarios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 568)

Por consiguiente, las promociones son herramientas indispensables dentro de un negocio, puesto que éstas permiten incrementar las ventas aumentando así la demanda de un producto, además que forma parte de la publicidad conteniendo varios métodos para lograr una reacción positiva de los clientes en cuanto a las marcas dentro de un mercado con amplias competencias. Por otra parte, el tipo de estrategia a utilizarse estará en dependencia de sus distribuidores.



El gráfico N° 6, revela que tanto el 82% de los colaboradores y el 75% de los clientes expresan que la empresa Importaciones Yelba realiza descuentos a sus clientes, por consiguiente, un 19% de los clientes y un 6% de los colaboradores afirman que se hacen ofertas, sin embargo, un 12% de colaboradores y un 3% de clientes manifiestan que utilizan las muestras, por último, un 3% de clientes manifiestan que ponen en práctica los cupones.

Así mismo, en la entrevista aplicada a la gerente propietaria, expresa que la organización utiliza con frecuencia los descuentos, en donde resalta la estrategia de ofrecer este tipo de promociones para disminuir artículos que han estado mucho tiempo en el inventario y necesitan sacarlos para introducir nueva mercadería, lo que concuerda con la opinión de sus colaboradores.

De la misma manera, se logra observar que la empresa coloca rótulos de descuentos a productos que están ubicados en estantes como los artículos del hogar como se muestra en la imagen N° 5, cabe destacar que estas son las únicas promociones que pone en prácticas, colocando productos que han permanecido durante mucho tiempo en el inventario, lo cual le ha permitido rotar inventario y por ende introducir nuevas tendencias.



Imagen N° 5: Descuentos.

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.

Según lo antes mencionado, la empresa debería enfatizar más en realizar otro tipo de promociones para atraer a los clientes y llamar la atención de éstos, creando la necesidad de participar en diferentes actividades como concursos y rifas, ya que éstos se efectúan solo en algunas celebraciones y esto puede conllevar a la insatisfacción de los clientes por no estar activamente en las dinámicas que la empresa realiza únicamente en ocasiones.

#### 4.1.1.5. Innovación en gestión

Innovación en gestión es el conjunto de prácticas, conocimientos y herramientas adaptadas por la firma para la generación, implementación y evaluación de nuevas ideas en un contexto dado. La gestión de la innovación, se orienta al diseño e implementación de rutinas que hagan sistemático el proceso de innovación dentro de las empresas. (Castillo Molina, 2013, pág. 11).

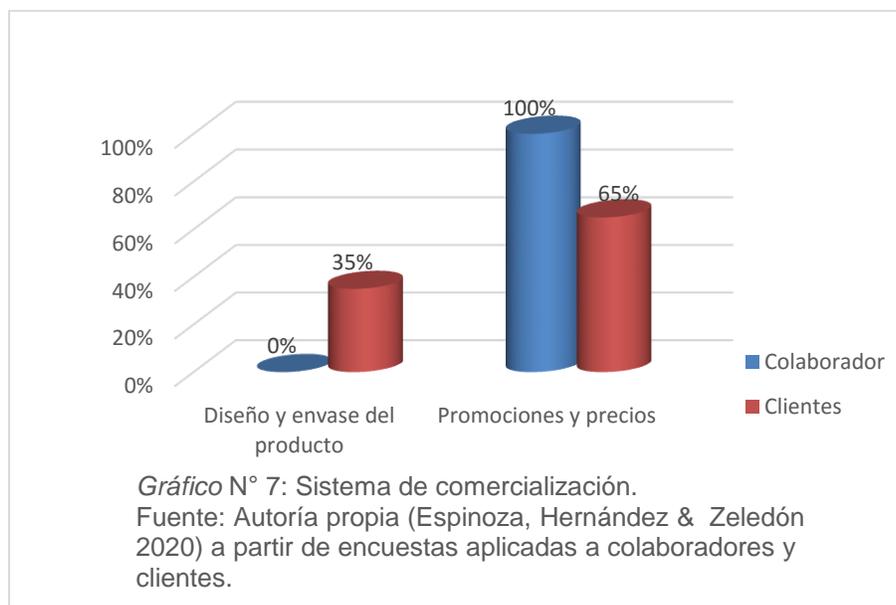
Por consiguiente, la innovación de gestión es la que permite generar nuevas ideas dentro de la organización que puedan llegar a ser capaces de cambiar el contexto de la empresa después que se implementan, esto por medio de procedimientos que faciliten los procesos, involucrando los diferentes puntos de vista desde la gerencia hasta los distintos niveles de línea.

En la actualidad las empresas utilizan la gestión de la innovación para identificar las propuestas más valiosas que cumplan con los objetivos planteados, lo que los catapulta al éxito, puesto que incorporan sus ideas a los productos, generando nuevos modelos de negocios para el mercado cambiante, aumentando de esta manera la satisfacción de los clientes.

#### a) Sistema de comercialización

Los sistemas de comercialización son técnicas que abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Se refiere a una concepción técnica de producto además de procedimientos de fabricación, y por último, preocupaciones de ventas encaminadas a canalizar los productos fabricados hacia los consumidores y convertirlos en saldos comerciales. (Serraf, 2000, pág. 49).

Por consiguiente, el sistema de comercialización es un conjunto de actividades empresariales encaminadas a lograr una distribución efectiva de los productos que un negocio posee, iniciando desde el momento de su elaboración hasta la planificación de estrategias de servicios para poder complacer las constantes demanda de los clientes, obteniendo así una retribución.



El grafico N° 7, señala que el 100% de los colaboradores y el 65% de los clientes opinan que los cambios que se han realizado en el sistema de distribución son promociones y precios, en cambio el 35% de los clientes expresan que son en diseño y envase del producto.

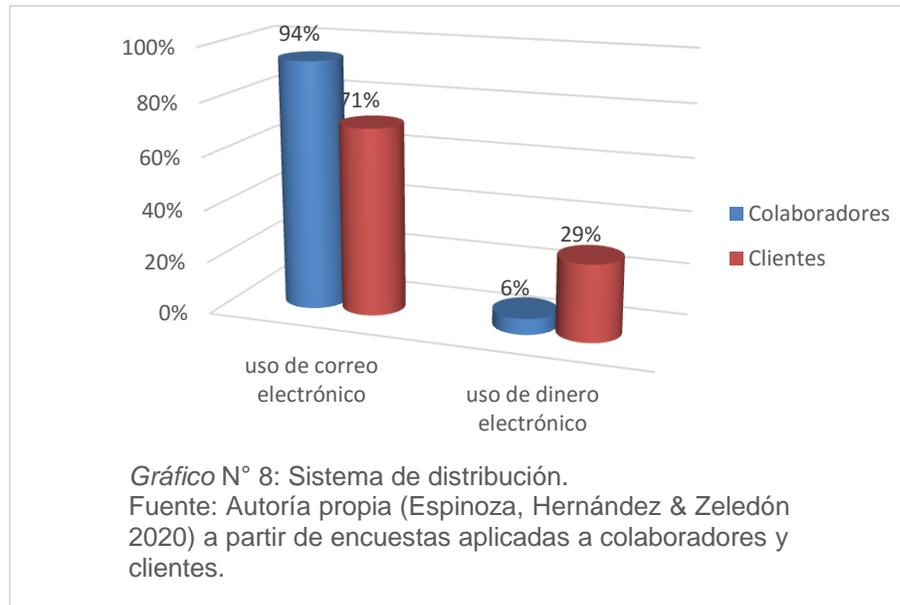
Por consiguiente, en la entrevista aplicada a la gerente propietaria, opina que lo que mas resalta son los precios y promociones, debido a que no existen transformaciones en productos por no ser una empresa fabricante, por lo tanto es lo único que pueden implementar en este aspecto.

Cabe destacar que la empresa Importaciones Yelba, hace uso adecuado de los cambios de comercialización, para que sus productos lleguen hasta sus clientes finales, puesto que tienen flexibilidad en sus precios, debido a las diferentes presentaciones y calidad de los articulos que ofrecen a sus clientes, además de implementar las distintas promociones, con mayor frecuencia los descuentos para atrer diferentes segmentos dentro de la población matagalpina y sus alrededores.

#### b) Sistema de distribución

Consiste en el conjunto de las personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final. El área de distribución se halla es estado de flujo, tal vez incluso de transformación, en gran parte por el difundido uso de internet, el crecimiento del comercio electrónico y el conflicto y competencia resultante entre canales y miembros de las cadenas de abasto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 404).

De lo anterior se deduce, el sistema de distribución es el giro que tienen las empresas comerciales a través del cual hace llegar sus productos a los consumidores finales, donde los participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercio entre otros, logrando alcanzar la repartición en el menor tiempo posible, su colocación puede ser variante por el uso de los sistemas tecnológicos y la constante competición que existe entre las organizaciones.



De acuerdo con gráfico N° 8, el 94% de los colaboradores y el 71% de los clientes afirman que los cambios en el sistema de distribución que se han realizado en la empresa es el uso de correo electrónico, por otra parte, el 29% de los clientes y el 6% de los colaboradores opinan que es por medio del uso de dinero electrónico ( transferencias de dinero).

En la entrevista realizada a la gerente propietaria expresa que la forma de distribución que utiliza la empresa es a través de las solicitudes de los productos por medio de correos electrónicos y éstos son pagados mediante cuentas bancarias, una vez finalizado el pago la organización da inicio al envío de los artículos a los diferentes clientes por medio de cargotrans.

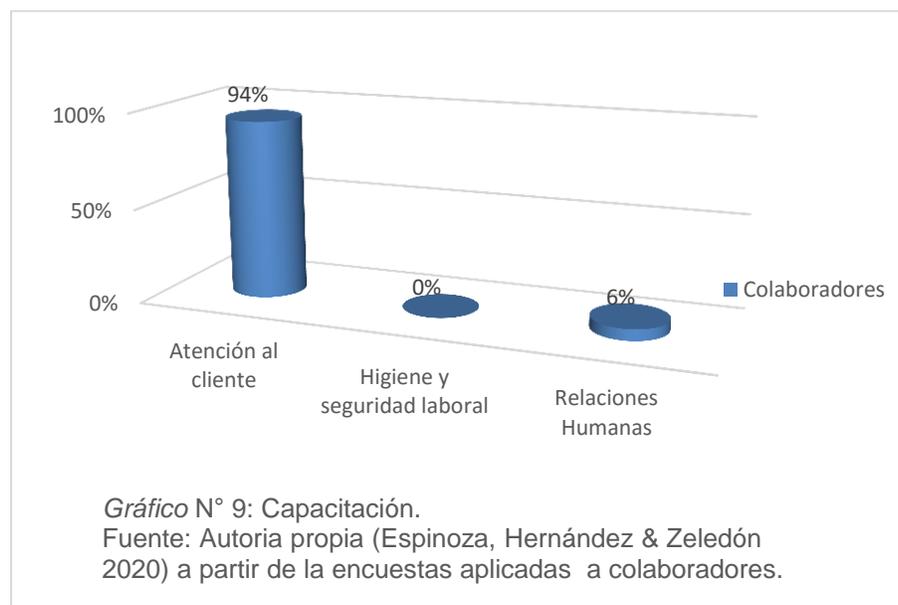
De lo antes mencionado se deduce, que la empresa Importaciones Yelba, posee dominio en la forma de distribución de los productos, debido a la implementación de técnicas que permiten que los artículos lleguen de manera rápida y segura hasta las manos de sus clientes finales, de tal manera que estos se sientan satisfechos con la responsabilidad y eficacia del servicio que obtienen.

### c) Capacitación al personal

Se define como necesidad de capacitación a las carencias o deficiencias que posee un trabajador o grupo de ellos, para ejecutar de forma satisfactoria las

tareas y responsabilidades que le corresponden a la organización, así también como las limitaciones o situaciones que se dan en la propia organización, que afectan el desempeño y pueden solucionarse mediante capacitación. (Castillo Contreras, 2012, pág. 39)

Por consiguiente, la capacitación del personal es una herramienta clave para que las empresas logren sus objetivos, puesto que existen algunas deficiencias en cuanto a temas de importancia dentro de la organización, de esta manera los colaboradores pueden desenvolverse mejor en sus actividades laborales, teniendo mejores actitudes bien sea única como profesional, en grupos o en familia, así mismo, desarrollen la creatividad intelectual y artística.



El gráfico N° 9, arroja que el 94% de los colaboradores expresan que han sido capacitados en temas como la atención al cliente, para poder esmerarse en cuanto al trato que se les brinda a éstos, por otro lado, el 6% afirma que ha sido en relaciones humanas, con el fin de crear un clima organizacional entre los mismos colaboradores.

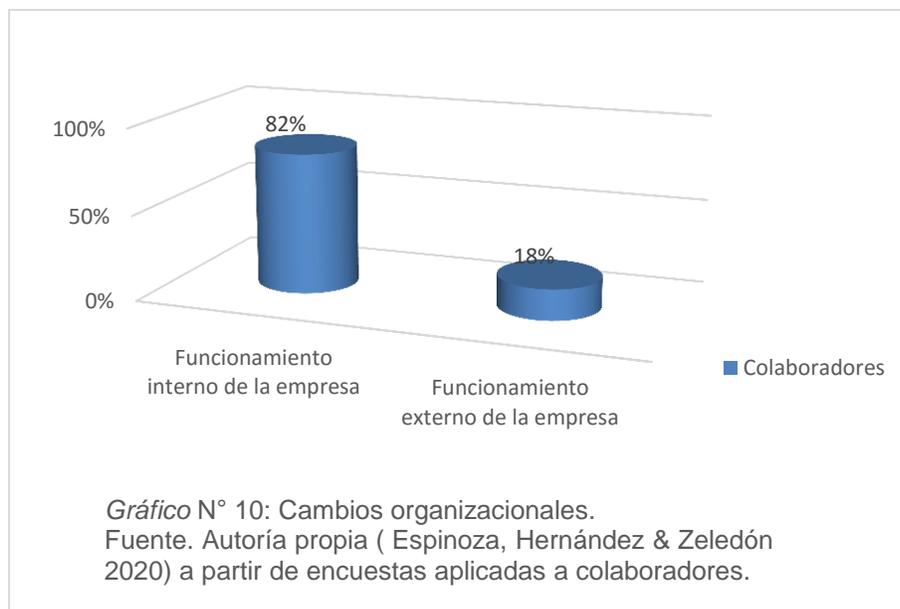
Por consiguiente, al aplicar la entrevista a la propietaria de la empresa, asegura que se ha capacitado a su personal en los tres temas, pero haciendo énfasis en la atención al cliente, cabe mencionar que las capacitaciones que se brindan son llevadas a cabo por ella misma, quien transmite sus conocimientos por charlas sobre la manera de atender a los clientes y que sean la prioridad al momento que este realiza una compra.

De lo anterior se deduce, la empresa ha capacitado a sus colaboradores en temas de gran importancia como lo es la atención al cliente para asegurar la satisfacción de éstos y que se sientan seguros al momento de ser atendidos y decidan regresar, así mismo, en las relaciones que tienen los colaboradores entre sí, puesto que es denominado como la imagen de la empresa y si se presentan rivalidades puede perturbar la confianza de los clientes, es necesario que la empresa implemente capacitaciones al personal con personas especializadas en temas de atención al cliente, por otra parte, la higiene y seguridad laboral, que garantice el bienestar tanto de los colaboradores como visitantes en general.

#### d) Cambios en la Organización

El cambio es una sucesión de echos que se producen de una forma adecuada en el tiempo. Se plantea que la organización se decide cambiar cuando la forma en la que se esta dirigiendo hacia sus objetivos, no genera el resultado deseado, y por tanto se debe tomar decisiones contemplando una vision a futuro. (Murillo Vargas, González Campo, & García Solarte, 2007, pág. 23).

De lo anterior se deduce, el cambio en la organización es una secuencia de los acontecimientos que pueden ocurrir en período determinado, esto se realiza cuando la empresa no obtiene las respuestas que esperaba, por lo que se sigue un camino con el que ésta pueda lograr con las metas planeadas y tener expectativas prometedoras que permitan un avance significativo.



El gráfico N° 10, refleja que el 82% de los colaboradores afirma que los cambios que se han realizado es con respecto al funcionamiento interno de la empresa, mientras tanto un 18% asegura que es el funcionamiento externo de la empresa.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria sus respuestas brindadas coinciden con respecto al primer porcentaje, donde éste refleja que los cambios dados son meramente internos, puesto que ahora está dividido en tres secciones diferentes, donde se paga individualmente los respectivos impuestos a las entidades correspondientes.

En pocas palabras, los cambios organizacionales que se realizan han sido previamente planeados con el fin de reasignar la toma de decisiones, debido a que serán tres dueñas de la misma familia, las cuales estarán divididas en los diferentes departamentos, innovando de esta manera en la forma de gestionar sus actividades por separado en un mismo local, manteniendo el patrimonio entre los sucesores de la gerente propietaria.

#### e) Sistemas de financiación

De acuerdo a C. Solorio (2001), “los sistemas de financiación son los métodos por los cuales se asignan fondos para proporcionar las prestaciones previstas, es también conocido como el método por el cual se establece el equilibrio entre ingresos y gastos”. (p.40)

Con respecto a las apreciaciones anteriores, la financiación son estrategias que les permiten a las organizaciones contar con fuentes de capital seguras para cubrir beneficios pronosticados. Además una buena financiación garantizará conservarse en un punto de estabilidad en la cual se mantengan controlados los gastos y lograr generar mayores ingresos.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria , expresa que actualmente cuentan con un sistema bien reforzado para obtener mercadería y subsistir, sin embargo, no se han realizado cambios en cuanto a este punto se refiere. Además de que existe una estructura adecuada para la toma de decisiones, debido a que está compuesta por varios entes que proporcionan a la empresa recursos económicos.

Por consiguiente, la estructura financiera que posee Importaciones Yelba es adecuada para su correcto funcionamiento, puesto que esto permite a la organización obtener beneficios para suplir sus necesidades y gastos incurridos que se le presenten de imprevisto, que disminuyan la asistencia de los clientes.

#### 4.2. Necesidad de innovación empresarial

La necesidad de la innovación provee el crecimiento económico de las empresas y la competitividad, y la necesidad de las diferentes políticas de apoyo y fomento de la innovación, se creen entornos apropiados y se instaure en la sociedad una cultura (...). En esencia la transformación de nuevas ideas para convertirlas en soluciones económicas y sociales siendo de manera eficazmente (uso de recursos); un producto (bien o servicio) o procesos que sean nuevos o sustancialmente mejorado. (González Hermoso de Córdoba, 2009, pág. 25)

De lo anterior se entiende, que innovar es una opción de desarrollar un capital de una organización de la misma manera ayuda a satisfacer una necesidad, bienestar a la misma sociedad generando ingresos y satisfacción por un servicio o producto.

Para las empresas en Nicaragua las necesidades de innovación es una oportunidad que se presenta con frecuencia en la población, por medio de la cual las pymes en el país se vuelven innovadores y creadores, dando una nueva opción a la carencia que se presenta tanto para clientes como para la presentación misma de la organización.

#### 4.2.1. Necesidades primarias

Son aquellas esenciales para la subsistencia de la organización, y por lo tanto debe ser cubierta de forma adecuada para que la identidad pueda mantener la capacidad para operar, podrían distinguirse entre existencia y competitividad. Siendo una identidad social y no de mercado puesto que la licencia va a operar más allá de los consumidores, implementado a muchos otros públicos y agentes sociales. (Abraham & Maslow, 2005, pág. 4).

En el mismo contexto, se entiende que las necesidades primarias son aquellas imprescindibles para la existencia en la empresa, por lo tanto, deben manejarse rigurosamente para que la empresa pueda realizar sus actividades, por otra parte, sus operaciones se dirigen a varios tipos de entidades y personas en general.

Actualmente las PYMES en Nicaragua tienen sus necesidades primarias como base fundamental, siendo éstas las más esenciales para la creación y expansión de mercado, además es necesario que una compañía se afiance de su propio capital, infraestructura, tecnología y sus propias normas para poder llevar un alto nivel y alcance para lograr expandirse en un mejor estilo de vida, cabe destacar, que estas necesidades son de gran valor al ser propias del negocio.

#### a) Capital

Según Fischer Rossi (1992), “el capital desde el punto de vista de la empresa. Se refiere al patrimonio de esta: también se le designa el factor de producción constituido por la maquinaria. El equipo y los fondos disponibles para finalizar el proceso productivo”. (p.37)

Por consiguiente, el capital es la parte monetaria que está designada a la empresa, parte vital del negocio para su productividad, además es el conjunto de recursos, bienes y valores disponibles para llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico para obtener ganancia.

Con respecto a la entrevista aplicada a la gerente propietaria resalta que las fuentes de capital con las que cuenta la empresa es financiamiento de banco aunque no se realiza con frecuencia, además poseen capital propio y proveedores los cuales en determinadas ocasiones suelen dejar mercadería garantizada pero por un tiempo determinado mientras se les cancela y de esa manera la empresa se abastece, por lo tanto, la inversión con la que cuenta viene de diversos medios.

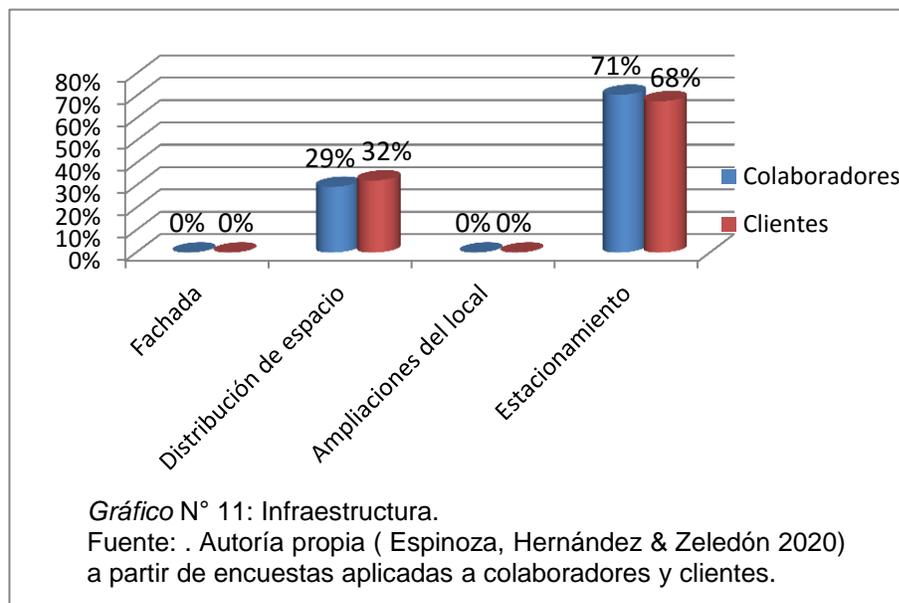
Por otro lado, Importaciones Yelba es una empresa sólida en cuanto a su capital, siendo dueña de su propio local, lo que le permite obtener un gasto menor, de igual manera la compañía obtiene un buen rendimiento en inversión debido a que el mayor porcentaje del capital es propio con un aproximado del 80% y el resto por parte de proveedores y en ocasiones los préstamos por medio de bancos, puesto que la gerente tiene la accesibilidad a nuevos préstamos al momento que sea necesario.

Cabe destacar que el capital propio que ha generado la empresa representa todas las riquezas que esta posee y su valor que ha obtenido frente a sus competidores, puesto que puede subsistir por encima de las crisis que lleguen a presentársele.

## b) Infraestructura

De acuerdo a Larousse (2006), “la infraestructura es el conjunto de medios técnicos, servicio e instalaciones. La construcción donde permanece la infraestructura de una organización superficie de espacio y es necesaria para el desarrollo de una actividad o el funcionamiento de una organización”. (p.561)

En relación con lo anterior, la infraestructura es la fuerza que da aporte a la productividad, refiriéndose a obras de estructuras físicas y medios técnicos, bienes o instalaciones necesarias en la organización para el progreso de las acciones o para que un lugar sea utilizado con el fin de obtener un beneficio mayor por medio de desarrollo de una actividad.



En el gráfico N° 11, se aprecia el 71% de colaboradores y un 68% de clientes que opinan que la empresa deberá mejorar en la infraestructura creando un estacionamiento mientras tanto un 32% de clientes al igual que el 29% de colaboradores afirma que la organización necesita distribución del espacio.

Con lo que respecta a la entrevista aplicada a la gerente propietaria Yelba Chavarría Gutiérrez, opina que una de las mejoras que se deben implementar es

cuanto a la infraestructura es la distribución del espacio, además la creación de un estacionamiento pero no se ha llevado a cabo porque no se posee un terreno disponible y que este cercano a sus instalaciones. Cabe destacar que lo expresado por la gerente coincide con la mayoría de colaboradores y clientes.

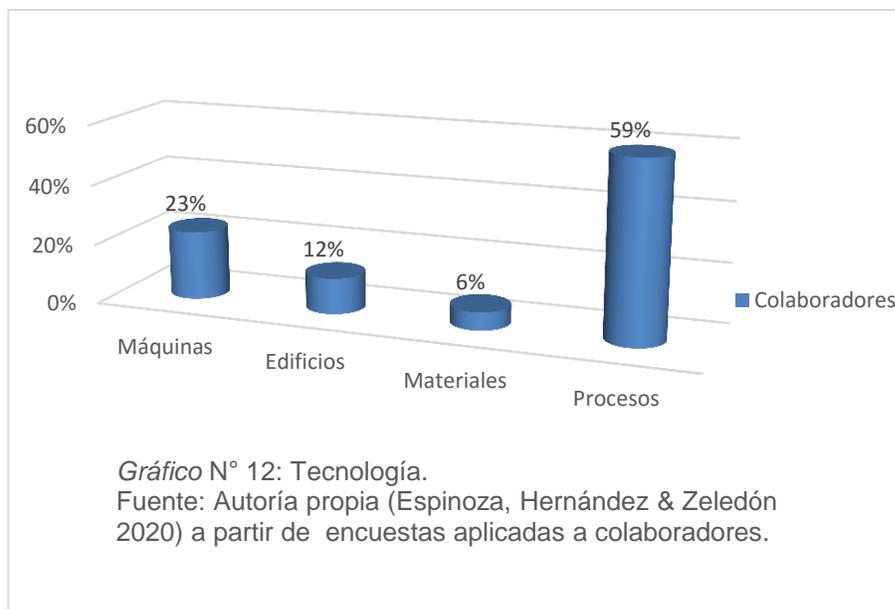
Se logra observar que la empresa no posee estacionamiento, ni existe una distribución apropiada de las áreas, debido a esto, existe inseguridad de los clientes, en cuanto a el estacionamiento de sus vehículos, lo cual no es seguro para ellos, además el poder encontrar con mayor facilidad los artículos que se busca. (Ver anexo N° 7).

Es conveniente crear un estacionamiento para la integridad física de los consumidores, puesto que existen clientes que desean visitar el negocio pero no lo hacen por miedo a dejar sus vehículos estacionados en lugares lejanos y puedan tener pérdidas, por otra parte, la distribución del espacio es un factor a tomar en cuenta, puesto que los productos suelen estar en áreas distintas y no se tiene un solo sitio donde se pueda llegar directamente sin necesidad de preguntar dónde se encuentran.

#### c) Tecnología

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y logros meta. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios materiales y procesos que han permitidos alcanzar un alto nivel de vida. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 53).

Con respecto a lo antes mencionado, la tecnología es el entendimiento de cómo realizar los diferentes procedimientos y así lograr los objetivos, además este procede de estudios científicos. La tecnología es el conocimiento para realizar labores, y el apartamiento de máquinas, obras, técnicas para adquirir un alto nivel de existencia.



El gráfico N° 12, refleja que un 59% de colaboradores opinan que la empresa necesita innovación de tecnología de procesos, mientras tanto un 23% consideran las mejoras en máquinas, el 12% supone en edificio, por último, el 6% expresa en avance de materiales.

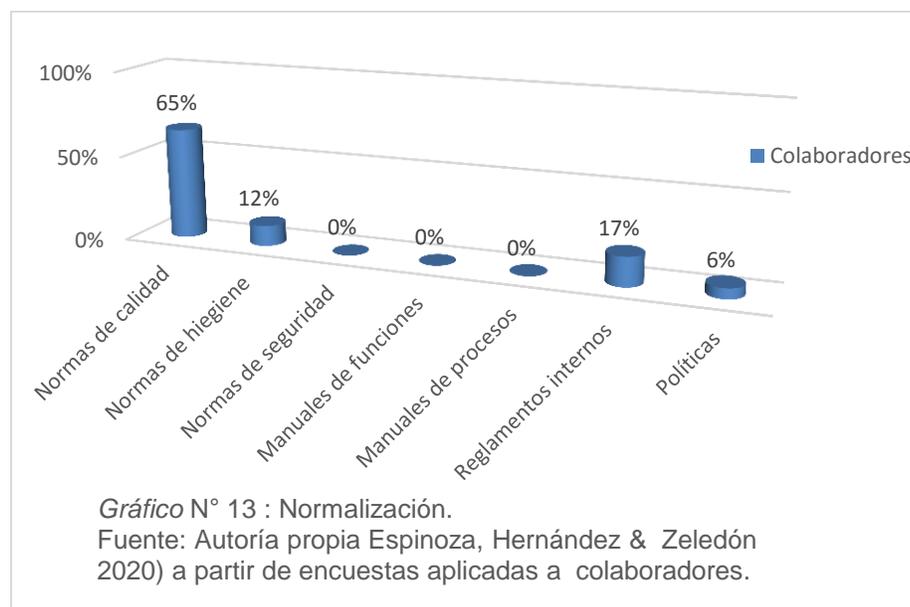
Mediante la entrevista realizada a la propietaria de la empresa afirma que necesita desarrollar los procesos de facturación e inventarios actualizados, la mayoría de colaboradores están de acuerdo con la innovación tecnológica de procesos, aunque existen opiniones diferentes con el resto de los colaboradores pero en menor porcentaje.

En la empresa la tecnología que se utiliza no es la más actualizada, para llevar la realización de control de inventarios, además no existe un método adecuado para la forma de pago y poder llevar el registro de arqueo diario, para que de esta manera se tenga una noción de la existencia de los productos en bodegas y saber con anticipación las fechas de vencimiento para aquellos artículos que no pueden permanecer mucho tiempo en el establecimiento; entre los cuales están (cosméticos y cremas corporales), entre otros, por otro lado, evitar retrasos en las formas de pago, por lo que es conveniente que instalen los lectores de códigos.

#### d) Normalización

Proceso de establecer y aplicar reglas con el fin de ordenar una determinada actividad en beneficio y con colaboración de todos los interesados y especialmente, con el fin de promover, el interés general, una economía óptima, teniendo en cuenta las condiciones funcionales y exigencias de seguridad. La normalización es un instrumento de producción, y seguridad como una de sus condiciones. (Cortés Díaz, 2007, pág. 153).

De lo anterior se deduce, la normalización es un paso para instruir y emplear medidas con el objetivo de coordinar acciones junto con todas aquellas personas pertenecientes al tema con el fin de sembrarles interés, para esto se detalla el ambiente que asegure la comodidad e integridad física, además de originar disciplina, obteniendo así una excelente herramienta de producción.



El gráfico N° 13, refleja que el 65% de colaboradores expresan que la empresa incorpora normas de calidad para eficiencia de la productividad, seguidamente un 17% opina que la empresa incorpora reglamentos internos y un 12% considera normas e higiene para el personal, sin embargo, el 6% optan por las políticas para el buen funcionamiento organizacional.

Por otra parte, en la entrevista aplicada a la gerente propietaria Yelba Chavarría Gutiérrez, expresa que su empresa consta con normas de higiene y seguridad, reglamentos interno, políticas y la estructura de organigrama para dirigir la organización, entre ambas opiniones es contradictorio, expresando la mayor parte de colaboradores que la empresa aplica solo normas de calidad, las cuales según la gerente no se aplican en su negocio, además existe la opinión del resto de colaboradores con respecto a normas de higiene, reglamento interno y políticas, mientras que la gerente opina además de estas por normas de seguridad.

Mediante la observación, se apreció la misión y visión que posee la empresa, así mismo, normativas puestas en marchas: normas de calidad, higiene y seguridad, el local permanece limpio, las escaleras son bastante seguras.



En la imagen N° 6, se observa que los empleados usan el uniforme correctamente, puesto que es parte del reglamento interno que posee la empresa, cabe mencionar que los colores varían con respecto a los días de la semana, y así identificarse como miembros de la empresa.

Imagen N° 6: Uso adecuado del uniforme (reglamento interno).

Fuente: ( Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.

Por otro lado, las normas, políticas, manuales de funciones manuales de procesos ni la estructura orgánica no están plasmados en físico por ningún lado, sin embargo, algunos de estos aspectos son puestos en prácticas por los colaboradores, puesto que se les orienta de manera verbal.

Importaciones Yelba debe poseer normas, políticas y estructura del organigrama plasmada en la organización siendo visibles para los colaboradores, de igual modo, la elaboración de manuales de funciones y procesos los cuales sirven de guía y apoyo a las nuevas visitas del negocio, además facilita la actualización de los colaboradores mediante los procesos de actividades a realizar, lo cual aumenta la eficacia y productividad.

#### 4.2.2. Necesidades secundarias

Son aquellas relacionadas con el reconocimiento de la organización y aceptación social; la necesidad del carácter, “aspiracional” de la empresa y por ello son discrecionales (pueden aspirar a ellas o no) de forma habitual estas necesidades suelen estar en la misión y visión de la empresa; donde se pueden identificar Liderazgo e integración. (Abraham & Maslow, 2005, pág. 4).

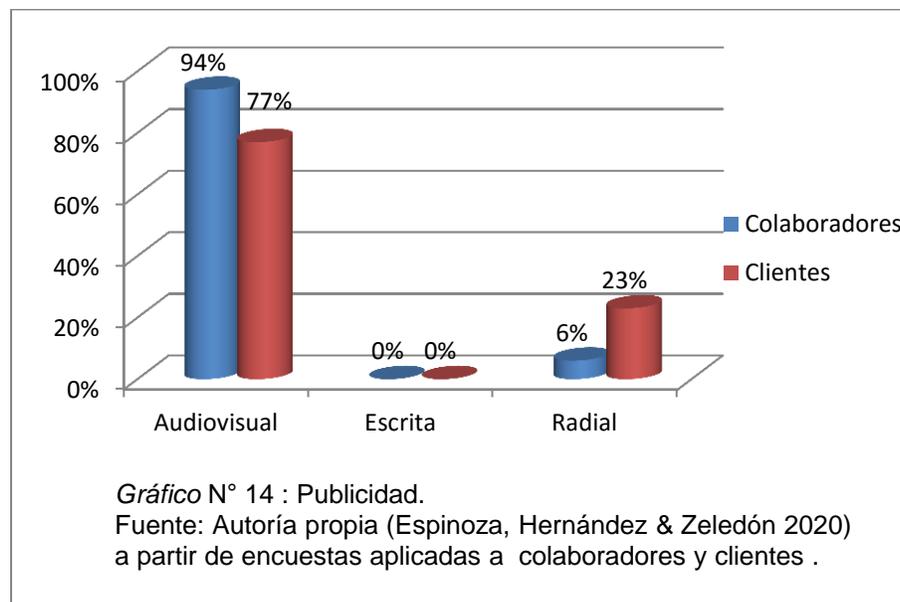
En el mismo contexto, las necesidades secundarias son afine de formación y aprobación de la población, escasas de representación, relevante a la organización las cuales son prudentes para lograr identificarse lo que es una compañía y lo que pretende ser en un futuro, por ende, registrar desarrollo e igualdad de la sociedad.

En Nicaragua las empresas poseen las necesidades secundarias como un conjunto de medios que dan pauta para impulsar el negocio al mercado, dentro de ellos juegan un papel muy importante la publicidad y la imagen de la compañía, dentro de una micro, media o macro empresa, los cuales deben ser continuos para poseer mayor captación de clientes, por medios de los cuales se logra obtener un alto grado de reconocimiento y posicionamiento tanto geográfico como en la mente de los clientes.

##### a) Publicidad

De acuerdo a Armstrong & Kotler (2012), “la publicidad es la comunicación pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador. La publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet, la que se usa en exteriores y otras”. (p.434)

Por consiguiente, la publicidad es un tipo de información que debe ser costeadada, la cual está siendo empleada por casi todas las empresas en la actualidad, esto con el objetivo de penetrar e incrementar el consumo de un producto o servicio y pueda quedar grabado en la mente del consumidor, además que puede ser por medio de una serie de instrumentos que puedan facilitar su divulgación y llegar a varios segmentos de mercados.



El Gráfico N° 14, representa el 94% de colaboradores y un 77% de clientes que afirman que la empresa consta de publicidad audiovisual siendo esta la más escuchada, mientras tanto un 23% de clientes opinan por la publicidad radial que es la que han oído al igual que el 6% de los clientes.

Por medio de la entrevista aplicada a la dueña de la empresa afirma que consta de los medios de publicidad radial y audiovisual, los cuales le han ayudado a llegar al público de distintos segmentos y dar a conocer los diferentes productos que ofrece, lo cual coincide con lo expresado por los clientes y colaboradores.

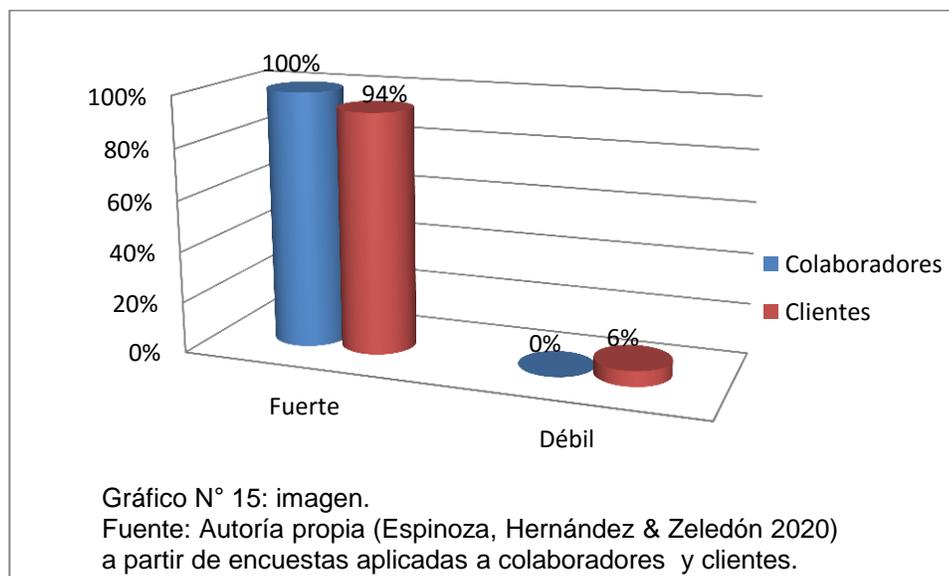
Por otra parte, efectivamente se pudo constatar que los medios que posee la empresa son los antes mencionados, puesto que tienen publicidad tanto en la televisión transmitidos por Yes tv, además de viñetas en la radio.

Importaciones Yelba se muestra bien con respecto a los medios de publicidad que implementa, los cuales le han sido útil para el buen funcionamiento que hasta el momento se ha tenido con respecto a la frecuencia de los clientes, puesto que proporcionan un mensaje adecuado para los distintos segmentos que abarcan, lo que le ha permitido darse a conocer en el mercado competitivo, utilizándolos de manera efectiva y profesional.

## b) Imagen

Según Serraf (2000), “la imagen es el conjunto de representaciones visual, que manifiesta la aparición de un objeto real o imaginario, mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas de un servicio o una marca”. (p.119)

Con respecto a lo anterior, se argumenta que la imagen es todo aquello que se logra percibir, por medio del cual las personas distinguen o se acuerdan de un nombre, marca de la empresa, logotipo, existente o ficticio.



El gráfico N° 15 muestra el 100% en su totalidad de los colaboradores y un 94% de clientes con lo que respecta a la imagen de la compañía los cuales afirman que es fuerte; en sí la empresa está bien posicionada, mientras, un 6% de

clientes opinan que la imagen de la empresa está débil, por lo que se les es difícil ubicarse para frecuentar el negocio.

En la entrevista aplicada a la propietaria afirma que la imagen de la organización es fuerte y está en la mente de los clientes, consta de excelente posición geográficamente en el mercado, de igual manera coincide con la totalidad de los colaboradores y clientes.

De lo antes mencionado, la imagen de Importaciones Yelba en su totalidad permanece en la mente de los clientes, existiendo una numerosa cantidad de estos que poseen una relación estrecha con la propietaria, siendo fieles y visitando con frecuencia el lugar, además de brindar calidad y precios favorables en sus productos, por otra parte, conserva clientes que obtienen servicios de crédito permitiéndoles adquirir altos volúmenes de mercadería.

#### 4.2.3. Necesidades terciarias

Según Juran (1990), “las necesidades terciarias son aquellas que van en dependencia de las primarias y secundarias partiendo de un factor económico o sistema de organización las cuales se manifiestan a un servicio o producto”. (p.36)

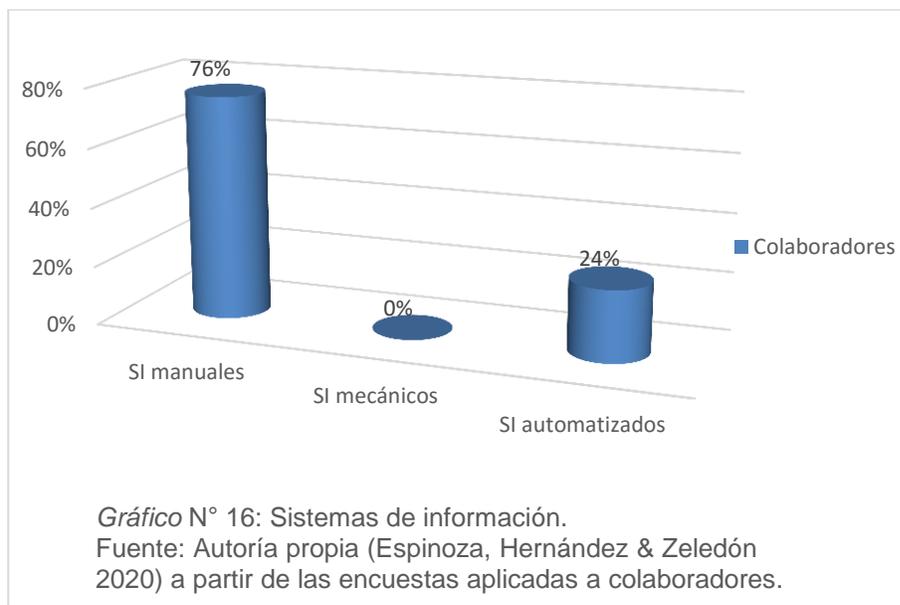
Las necesidades terciarias son aquellas que van en subordinación de las primarias y secundarias a partir de un elemento financiero o método de formación las cuales se exponen a un prestación o beneficio.

En las organizaciones actuales se abarcan las necesidades terciarias, principalmente como una fuente de investigación sobre los sistemas de información que se llevan sobre los manejos que presenta la empresa acerca de los ingresos y egresos, así mismo, se da a conocer información confidencial a los propietarios, lo que conlleva a crear estrategias que permita un alto grado de aumento de los ingresos, así mismo, poseer calidad de personal informados sobre el producto o servicio que se comercializa.

### a) Sistemas de información

Los sistemas de información brindan inteligencia, reduce costos, desarrollan nuevos productos y servicios y aseguran el flujo de información útil, donde la inteligencia es la capacidad y la función de reunir, analizar y diseminar datos que permitan obtener de manera sistemática y organizada datos relevantes sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización para la toma de decisiones y la orientación estratégica. (Lorenzo, 1999, pág. 5).

De lo anterior se deduce, los sistemas de información ofrecen comprensión, domina precio, tienden nuevos productos y servicios, afirman la salida de información útil, donde la razón es el desplazamiento y la ocupación de reclutar, examinar y dispersar datos que consientan lograr de modo ordenada y creada información relevante sobre el ambiente externo e interno para la toma de disposición.



En el gráfico N° 16, se puede apreciar el 76% de colaboradores confirman que el sistema de información utilizado por la empresa es manual, mientras tanto, el 24% opina que se usa el sistema automatizado.

Por consiguiente, al aplicarle la entrevista a la gerente, afirma que el sistema que se maneja para llevar un control de los procesos que se realizan en la empresa es manualmente, ya que aún no se posee sistemas automatizados pero que están trabajando para obtenerlos, por otro lado, su opinión coincide con las respuestas brindadas tanto de los colaboradores como de clientes en cuanto a los sistemas manuales.

Por lo tanto, en la organización no se identifican los sistemas de información que utiliza la empresa, por otra parte, no posee tecnología, ni sistema de facturación que sean modernos que les permita actualizar información de manera más rápida y efectiva.

Por ende, la empresa debe implementar un sistema automatizado que le permita registrar la información de la empresa, así mismo, que le ayude al personal de acuerdo a sus actividades trayendo consigo mayor facilidad en sus procesos, además orden, efectividad y eficacia para llevar el control tanto de inventarios como de información confidencial de la organización, siendo rápido y corregible sin invertir mucho tiempo.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber finalizado la investigación en la empresa Importaciones Yelba se llegó a las siguientes conclusiones.

1. Se identificó que Importaciones Yelba aplica la Innovación en producto dentro de los cuales se destacan nuevos productos, marca y mejoras en la calidad, así mismo, la innovación en servicios donde se refleja la seguridad de los servicios, además de la innovación en procesos, mercadotecnia y gestión.

2. Se determinó que las necesidades de innovación de Importaciones Yelba son: necesidades primarias dentro de esta se encuentra la innovación de gestión, además de las necesidades secundarias, lo que abarca mercadotecnia y producto y por último las necesidades terciarias donde incluye los procesos.

3. Con respecto a la valoración de la empresa Importaciones Yelba, se debe realizar innovación en los procesos específicamente en las aplicaciones computarizadas en cuanto a programas actualizados como Mónica para controlar el inventario y todo lo que esto conlleva, además en la mercadotecnia necesita nuevos métodos de publicidad como los son las mantas, también implementar promociones como concursos y rifas, asimismo, en la innovación en gestión se debe capacitar al personal con personas especializadas en los temas que les confieren, por otra parte, se debe tener en cuenta un estacionamiento y mejor distribución del espacio, en lo que respecta a la tecnología deben adquirir lectores de códigos para agilizar los procesos, por otro lado, los manuales se deben tener en físico y por último los sistemas de información deben ser automatizados.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Abraham, & Maslow. (2005). *Teoría de Maslow, motivación humana*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Ahmed, P. K., Charles D, S., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Editorial Pearson educación.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- C. Solorio. (2001). *Financiación de la seguridad social*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Castillo Contreras, R. d. (2012). *Desarrollo de las Organizaciones*. México: ISBN: 978-607-733-011-0.
- Castillo Hernández, L. I. (2017). *Influencia de estrategias de publicidad de Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016.(Monografía para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas)*. Matagalpa: UNAN FAREM-Matagalpa.
- Castillo Molina, Y. Y. (2013). *Adaptación de un modelo para caracterizar los procesos de gestión de la innovación en las empresas del sector de las TIC de la ciudad de Santiago de Chile. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología,4*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Constitución Política de Nicaragua. (28 febrero, 2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Managua: Asamblea Nacional.
- Corma Canós, F. (2017). *El Canvas de la innovación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Cortés Díaz, J. M. (2007). *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales seguridad e higiene del trabajo (9a. Ed)*. Madrid, España: Tébar,S.L.
- De Oslo, M. (2005). *Guia para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (3ra.Edición ed.)*. Luxembourg: OCDE.
- Fischer Rossi, K. (1992). *DICCIONARIO EMPRESARIAL*. MEXICO: LIMUSA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Garavito Hernández, Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial.(Tesis doctoral para optar al grado de Doctora)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gonzáles Hermoso de Córdoba, A. (2009). *La Innovación un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid, España: I.S.B.N.:84-451-1992-3.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jacob Escauriaza, M., Tintoré Subirana, J., & Torres Torres, X. (2001). *Innovación en servicios*. Madrid: Fundación COTEC.
- Juran, J. (1990). *Juan para la planificacion de la calidad*. Amazon: Días de santos Amazon. com.
- Larousse. (2006). *Diccionario Enciclopédico ( 11°.Ed)*. México: ED.Larousse.
- Lorenzo, S. C. (1999). Los sistemas de informacion y la innovacion tecnologica. *Avanzada Científica*, 5.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.(2°.Ed)*. Madrid: ESIC .
- Muñoz Jarrín , C. G. (2018). *Estrategias innovadoras para la generación de nuevos proyectos (Tesis para optar a la Maestría en Dirección de Empresas)*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Murillo Vargas, G., González Campo, C. H., & García Solarte, M. (2007). *Cambio Institucional y organizacional*. Colombia: Universidad del Valle.

- Santesmases Mestre, M., Sánchez Gusmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Serraf, G. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Silva, E., & Navarro, C. (1992). *Razón e Historia del pensamiento latinoamericano*. Managua: UCA.
- Solís Salazar, M. (2018). *Cultura Organizativa Innovadora en Equipos de Trabajo del Sector Público: Desarrollo de un Modelo Conceptual y de Medida. (Tesis para optar por el Grado de Gestión Pública Y Ciencias Empresariales)*. Costa Rica.: Instituto Centroamericano de Administración Pública.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México,D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez Mella, R. P. (2015). *El desafío de la empresa innovadora*. Quito: Editorial CODEU.
- Valderrama, J. (2001). Información Tecnológica. *Revista Científica del Concejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica ( CONICYT)*., 12(6), 192.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid.: Diaz de Santos,S.A.
- Videa Cruz, J. G., Acevedo Morales, M. J., & González González, J. D. (2017). *Importancia de la innovación en el fortalecimiento de la gestión administrativa de la empresa de Bloques Vílchez del Municipio de Pueblo Nuevo, primer semestre del año 2017. (Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Administración)*. UNAN-Managua. Managua: UNAN- Managua.

## VII. ANEXOS

Anexo N° 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Nuevos productos	¿Se ha innovado en nuevos productos?	Entrevista	Gerente
			¿Se ha innovado en nuevos productos? Si----- No___	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Marca	¿Tiene registrada su marca?	Entrevista	Gerente
			¿La empresa tiene registrada su marca? __Si __No	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Mejoras en la calidad	¿Cómo valora la calidad del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo valora la calidad del producto? __Excelente __Muy buena __Bueno __Regular __Malo	Encuesta	Colaborador
			¿Cómo valora la calidad del producto? __Excelente __Muy buena __Bueno __Regular __Malo	Encuesta	Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	<p>¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?</p> <p>¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?</p> <p>__Muy seguro  __Bastante seguro  __Seguro  __Poco seguro  __Nada seguro</p> <p>¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?</p> <p>__Muy seguro  __Bastante seguro  __Seguro  __Poco seguro  __Nada seguro</p>	Entrevista  Encuesta  Encuesta	Gerente  Colaborador  Cliente
Tipos de Innovación	Innovaciones en procesos	Aplicaciones computarizadas	<p>¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?</p> <p>¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?</p> <p>__Equipos de computación (hardware)  __Comunicaciones.  __Programas (software)</p>	Entrevista  Encuesta	Gerente  Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?	Entrevista	Gerente
			¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? __ Televisión __ Radio __ Internet __ Prensa escrita __ Perifoneo	Encuesta	Colaborador
			¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa? __ Televisión __ Radio __ Internet __ Prensa escrita __ Perifoneo	Encuesta	Cliente
			¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? Televisión __ Radio __ Internet __ Prensa escrita __ Perifoneo	Observación	La empresa
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	¿Se ofrecen promociones a los clientes?	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? __ Muestras __ Premios __ Cupones __ Descuentos __ Ofertas	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas	Encuesta	Cliente
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas	Observación	La empresa
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de comercialización	¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? <input type="checkbox"/> Diseño y envase del producto. <input type="checkbox"/> Promociones y precios.	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? <input type="checkbox"/> Diseño y envase del producto. <input type="checkbox"/> Promociones y precios.	Encuesta	Clientes
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? <input type="checkbox"/> Diseño y envase del producto. <input type="checkbox"/> Promociones y precios.	Observación	Empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de distribución.	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? ___ Uso de comercio electrónico. ___ Uso de dinero electrónico.	Encuesta	Colaboradores
		¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? ___ Uso de comercio electrónico. ___ Uso de dinero electrónico.	Encuesta	Cliente	
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Capacitación al personal	¿En qué temas se ha capacitado al personal?	Entrevista	Gerente
			¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado? ___ Atención al cliente ___ Higiene y seguridad laboral ___ Relaciones humanas	Encuesta	Colaboradores
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Cambios en la organización	¿Se han realizado cambios organizacionales?	Entrevista	Gerente
			¿Se han realizado cambios organizacionales en? ___ funcionamiento interno de la empresa. ___ funcionamiento externo de la empresa.	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación Empresarial	Innovación en gestión	Sistema de financiación	¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?	Entrevista	Gerente
			¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?	Entrevista	Gerente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Capital	¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?	Entrevista	Gerente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias.	Infraestructura	¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?	Entrevista	Gerente
		Infraestructura	¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio __ ampliaciones del local __ estacionamiento	Encuesta	Colaborador
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio __ ampliaciones del local __ Estacionamiento	Encuesta	Cliente
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio __ Ampliaciones del local __ Estacionamiento	Observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias.	Tecnología	¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?	Entrevista	Gerente
			¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa? __ Máquinas __ Edificios __ Materiales. __ Procesos.	Encuesta	Colaborador
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Normalización.	¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?	Entrevista	Gerente
		Normalización	¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa? __ Normas de calidad __ Normativas de Higiene __ Normativas de seguridad. __ Manuales de funciones. __ Manuales de procesos. __ Reglamentos Internos. __ Políticas	Encuesta	Colaboradores
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias	Normalización	¿Verificar las normativas que dispone esta empresa para su buen funcionamiento? __ Normas de calidad __ Normativas de Higiene __ Normativas de seguridad. __ Manuales de funciones. __ Manuales de procesos. __ Reglamentos Internos. __ Políticas	Guía de observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Publicidad	<p>¿La empresa cuenta con publicidad?</p> <p>¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa?</p> <p>__ Audiovisual __ Escrita __ Radial</p> <p>¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa?</p> <p>__ Audiovisual __ Escrita __ Radial</p>	Entrevista  Encuesta  Encuesta	Gerente  Colaborador  Cliente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Imagen	<p>¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?</p> <p>¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?</p> <p>__ Fuerte __ Débil</p> <p>¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?</p> <p>__ Fuerte __ Débil</p>	Entrevista  Encuesta  Encuesta	Gerente  Colaboradores  Clientes
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades terciarias	Sistemas de información	<p>¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?</p> <p>¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio?</p> <p>__ SI manuales __ SI mecánicos __ SI automatizados</p>	Entrevista  Encuesta	Gerente  Colaboradores

## Anexo N° 2. Entrevista realizada al gerente



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### **Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa ENTREVISTA AL GERENTE**

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad por encuentro. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

#### **Tipos de Innovación**

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?
2. ¿Tiene registrada su marca?
3. ¿Cómo valora la calidad del producto?
4. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?
5. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?
6. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?
7. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?
8. ¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?
9. ¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?

10. ¿En qué temas se ha capacitado al personal?

11. ¿Se han realizado cambios organizacionales?

12. ¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?

### **Necesidades de Innovación**

13. ¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?

14. ¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?

15. ¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?

16. ¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?

17. ¿La empresa cuenta con publicidad?

18. ¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?

19. ¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?

## Anexo N° 3. Encuesta realizada a colaboradores



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa ENCUESTA A COLABORADORES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad por encuentro. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
  
2. ¿Ha registrado una nueva marca?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cómo valora la calidad del producto?  
\_\_ Excelente  
\_\_ Muy buena  
\_\_ Bueno  
\_\_ Regular  
\_\_ Malo
  
4. ¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes?  
\_\_ Si  
\_\_ No
  
5. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?  
\_\_ Equipos de computación (hardware)  
\_\_ Comunicaciones.  
\_\_ Programas (software)
  
6. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?  
\_\_ Televisión  
\_\_ Radio

- Internet
- Prensa escrita
- Perifoneo

7. ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes?
- Muestras
  - Premios
  - Cupones
  - Descuentos
  - Ofertas
8. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?
- Diseño y envase del producto.
  - Promociones y precios.
9. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?
- Uso de comercio electrónico.
  - Uso de dinero electrónico.
10. ¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado?
- Atención al cliente
  - Higiene y seguridad laboral
  - Relaciones humanas
11. ¿Se han realizado cambios organizacionales en?
- Funcionamiento interno de la empresa.
  - Funcionamiento externo de la empresa.
12. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?
- Fachada
  - Distribución de espacio
  - Ampliaciones del local
  - Estacionamiento
13. ¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa?
- Máquinas
  - Edificios
  - Materiales.
  - Procesos.
14. ¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa?
- Normas de calidad
  - Normativas de Higiene
  - Normativas de seguridad.
  - Manuales de funciones.

- Manuales de procesos.
- Reglamentos Internos.
- Políticas

15. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?

- Audiovisual
- Escrita
- Radial

16. ¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?

- Fuerte
- Débil

17. ¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio?

- SI manuales
- SI mecánicos
- SI automatizados

## Anexo N° 4. Encuesta realizada a clientes



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### **Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa ENCUESTA A CLIENTES**

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad por encuentro. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

2. ¿Cómo valora la calidad del producto?

- Excelente
- Muy buena
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?

- Muy seguro
- Bastante seguro
- Seguro
- Poco seguro
- Nada seguro

6. ¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa escrita
- Perifoneo

7. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?

- Muestras
- Premios
- Cupones
- Descuentos

Ofertas

8. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?

Diseño y envase del producto.

Promociones y precios.

9. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?

Uso de comercio electrónico.

Uso de dinero electrónico.

10. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?

Fachada

Distribución de espacio

ampliaciones del local

Estacionamiento

11. ¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa?

Audiovisual

Escrita

Radial

12. ¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?

Fuerte

Débil

## Anexo N° 5. Guía de observación



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa GUIA DE OBSERVACION REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

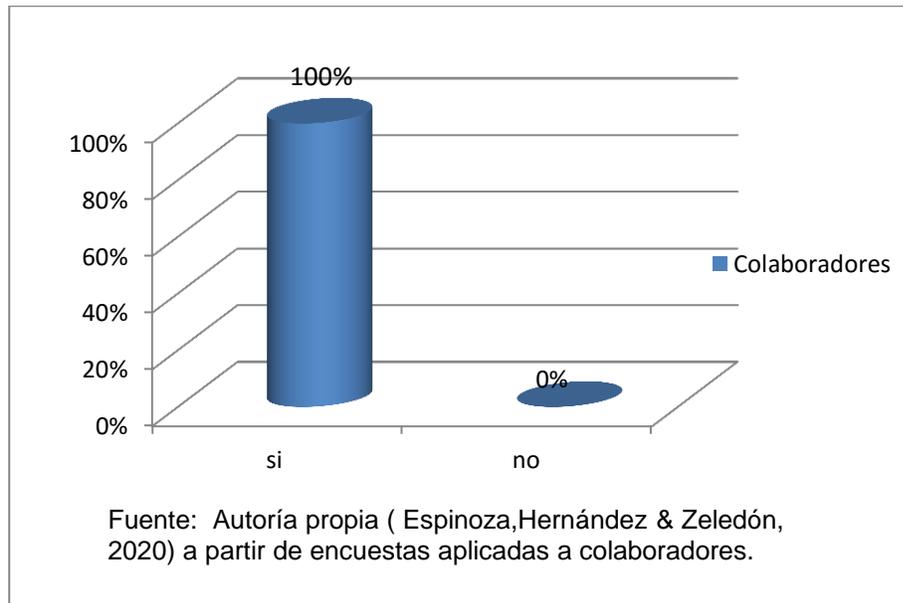
Nombre del observador (es): \_\_\_\_\_

Objetivo: Observar si la Empresa Importaciones Yelba, está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Descripción del elemento a observar	i	o
2. La empresa brinda seguridad a los colaboradores, clientes mientras permanecen en el negocio.		
2.1. Muy seguro		
2.2. Bastante seguro		
2.3. Seguro		
2.4. Poco seguro		
2.5. Nada seguro		
3. Que medios utiliza la empresa para la publicidad de negocio		
3.1. Televisión		
3.2. Radio		
3.3. Internet		
3.4. Prensa escrita		
3.5. Perifoneo		

4. Tipos de promociones que ofrece la empresa a los clientes		
4.1. Muestras		
4.2. Premios		
4.3. Cupones		
4.4. Descuentos		
4.5. Ofertas		
5. Cambios que se han realizado en el sistema de comercialización		
5.1. Diseño y envase del producto.		
5.2. Promociones y precios.		
6. Mejora en infraestructura que la empresa necesita		
6.1. Fachada		
6.2. Distribución de espacio		
6.3. Ampliaciones del local		
6.4. Estacionamiento		
7. Normativas que dispone la empresa para el buen funcionamiento		
7.1. Normas de calidad		
7.2. Normativas de Higiene		
7.3. Normativas de seguridad.		
7.4. Manuales de funciones.		
7.5. Manuales de procesos		
7.6. Reglamentos Internos		
7.7. Políticas		

### Anexo N° 6. Nuevos Productos.



### Anexo N° 7. Infraestructura



Fuente: Autoría propia (Espinoza, Hernández & Zeledón 2020) a partir de observación.