

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM-Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

**Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa, período 2016.**

SUB-TEMA:

**Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia,
Departamento Matagalpa, período 2016.**

AUTORES:

**Br. Angela Azucena Soza Zamora.
Br. Anabell de Jesús Obando Rivas.**

TUTOR:

Msc. Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, 10 de Diciembre 2016.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM-Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

**Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa, periodo 2016.**

SUB-TEMA:

**Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia,
Departamento Matagalpa, periodo 2016.**

AUTORES:

**Br. Angela Azucena Soza Zamora.
Br. Anabell de Jesús Obando Rivas.**

TUTOR:

Msc. Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, 10 de Diciembre 2016.

TEMA:

**Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa, periodo 2016.**

SUB-TEMA:

**Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia,
Departamento Matagalpa, periodo 2016.**

Índice

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	8
III. OBJETIVOS.....	10
Objetivo general:.....	10
Objetivos específicos:.....	10
IV. DESARROLLO.....	11
4.1.1. Giro de la empresa:.....	11
4.2. Comportamiento Innovador.	14
4.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo	14
4.2.1.1. Innovación de proceso.....	15
4.2.1.2. Aplicaciones computarizadas.....	16
4.2.1.3. Introducción de software de gestión de base de datos.....	16
4.2.1.4. Introducción de sitio web	17
4.2.1.5. Introducción a la Compra Electrónica.....	18
4.2.2. Producto	19
4.2.2.1. Nuevos Producto.....	19
4.2.3. Marcas	20
4.2.4. Servicio.....	21
4.2.4.1. Mejoras de la calidad.	21
4.2.4.2. Higiene del trabajo	22
4.2.4.3. Mejora en la seguridad de los servicios	23
4.2.4.4. Mejora en la rapidez de sus servicios	24
4.2.4.5. Mejoras en la Infraestructura	24
4.2.5. Mercadotecnia.....	26
4.2.5.1. Mejora en la atención al cliente	27
4.2.5.5. Capacitación del personal.....	28
4.2.6. Merchandising	30

4.2.6.1.	Ambiente	30
4.2.6.2.	Exhibición de producto.....	31
4.2.7.	Publicidad.....	33
4.2.7.1.	Medios Publicitarios:	33
4.2.7.1.1.	La Televisión:	33
4.2.7.1.2.	La Radio:	34
4.2.7.1.3.	El Periódico:	34
4.2.7.1.4.	El Internet:	34
4.2.8.	Promoción	36
4.2.9.1	Entrega a Domicilio.....	39
4.2.9.2.	Servicio post venta.....	40
4.2.9.3.	Diversificación de servicio.	40
4.2.9.4.	Gratificación por colaboración de usuarios	41
4.2.9.4.1.	La promoción consistes en dos fases:.....	42
4.2.10.	Alianzas estratégicas con otras empresas.....	43
4.2.11.	Alianza de marca.....	45
4.3.	Comportamiento Innovador Reactivo	46
4.3.2.	Precios de comercialización.	49
4.3.3.	Riesgos del cambio.....	50
4.3.3.1.	Costo de Materia Prima.....	51
4.3.3.2.	Costos Financieros.....	51
4.3.3.3.	Pérdidas.....	51
4.3.3.4.	Mercado.	52
4.3.4.2.	Imitadora.	53
4.3.5.	Rapidez de Innovación	55
4.3.6.	Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.	56
4.3.7.	Compras de registro de patentes.....	57
4.3.8.	Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	59
4.3.9.	Evitar los riesgos del costo de innovación.	60
4.3.10.	Imitación de las innovaciones de los pioneros.....	62
4.3.12.2.	Servicio de entrega.....	65
4.3.16.	Buscan huecos de mercado.....	70
V	CONCLUSIONES.....	72

VI. Bibliografía	73
VII. ANEXOS	80

DEDICATORIA

. A DIOS:

Por su amor y misericordia infinita.

Eres mi fortaleza.

A ti virgen María por tu intersección ante tu hijo divino por cada uno de nosotros.

A mis Padres:

Fanor Soza Obando y Mercedes Zamora López.

Por su amor sincero, apoyo, esfuerzos, dedicación y guiarme siempre por el camino del bien.

A mis Hijos:

Fannyr Yeliesky; Yelkam B. por ser mi inspiración y deseos de superación

A mis Hermanas:

Elizabeth y Tatiana

Por su confianza, amor y apoyo incondicional.

A mis Familiares y amigos:

Por esa palabra de aliento en los momentos difíciles.

A mis maestros:

Por su enseñanza y lograr transmitirme los conocimientos necesarios para concluir un logro más en mi vida.

ANGELA AZUCENA SOZA ZAMORA.



DEDICATORIA

Primeramente a Dios mi Padre Celestial: por darme la sabiduría e inteligencia para poder alcanzar mis metas propuestas que son mis estudios y porque me permite estar sirviéndole a él sin apartarme de sus caminos.

A mi mama Sr. Socorro Rivas: por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional, animarme cuando me he desanimado en continuar con mi preparación académica, por sus cuidados y amor protector.

A mis hermanos: por el apoyo monetario y palabras de ánimo en el transcurso de mi carrera.

A mi profesor Carlos Mendoza: por apoyarme cuando lo he necesitado, en las informaciones que le he solicitado y por darme siempre sus palabras de ánimo.

A mis familiares y amistades: por estar siempre a mi lado animándome, apoyándome y ayudándome.

ANABELLE DE JESÚS OBANDO RIVAS.



AGRADECIMIENTO

A Dios padre todopoderoso por ser nuestro creador, que nos da la sabiduría y las oportunidades y las fuerzas para superar toda prueba difícil en nuestro camino.

A nuestros padres quienes nos dieron la dicha de venir a este mundo, el apoyo incondicional para lograr esta meta de triunfo y darnos su amor a diario.

A todas esas personas quienes con una palabra de aliento nos dieron la fuerza necesaria para hacer posibles nuestros sueños.

A todos los docentes que de una u otra manera nos apoyaron en tiempo recorrimos por esta alma mater en especial agradecemos. A nuestra **tutora Msc. Lily del Carmen Soza** por su apoyo e instrucción en el transcurso de la elaboración de este seminario y de igual forma por su paciencia y comprensión.

A la institución proveedora de información Farmacia Popular La Dalia y al personal que labora que tan amablemente nos brindaron información para la realización de este seminario, y en especial al Gerente propietario Johnny Crescencio Torres.

Al personal administrativo, que con su trabajo y dedicación hacen posible el funcionamiento de la universidad y Decano de la UNAN FAREM- Matagalpa.

ANGELA AZUCENA SOZA ZAMORA

ANABELL DE JESÚS OBANDO RIVAS.

VALORACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.



VALORACION DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Angela Azucena Soza Zamora (CARNET No. 09068563) y Anabell de Jesús Obando Rivas (CARNET No. 09061622)** con el Tema general: **Comportamiento innovador de las Pymes del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa periodo 2016 y correspondiente al subtema: Comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia, departamento de Matagalpa periodo 2016**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 10 de diciembre del año 2016.

Tutor

Msc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en el comportamiento innovador de las pymes del departamento de Matagalpa periodo 2016 específicamente en la farmacia Popular La Dalia.

Tiene como propósito esencial conocer como está actuando el negocio en cuanto al comportamiento innovador en los productos y servicios que brinda a sus clientes.

El tema de la innovación es de importancia para los negocios, ya que le permiten mejorar los procesos de trabajo así como para ofrecer un bien o servicio de calidad y competitivo en el mercado.

Cabe señalar que a través de los resultados obtenidos de información y una vez analizada, se constató la forma de atención de la farmacia, el sentir de los clientes y que tan satisfechos están, de igual forma se verifico que utilizan sistemas computarizados para llevar un control en las ventas e inventarios, y que el ambiente que se percibe en la farmacia es agradable para los clientes y para los empleados, sin obviar que todo el personal está capacitado para realizar y desempeñar con eficiencia, eficacia la atención debida a los clientes, a su vez también se está pendiente de la seguridad e higiene de los trabajadores para evitar accidentes laborales.

Por lo que puede decir que la Farmacia es innovadora de forma proactiva principalmente en los siguientes aspectos: Innovan en nuevas marcas, introducción de nuevos productos al mercado, en promociones, y publicidad. Además innova de forma reactiva en actividades de mercadotecnia como gratificación por colaboración de usuarios y mejora en la rapidez de sus servicios.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el comportamiento innovador de las PYME en el periodo 2016, teniendo como objetivo principal analizar el comportamiento innovador de la farmacia Popular La Dalia del departamento de Matagalpa.

"La innovación consiste en un cambio en uno o en más de los factores empresariales: técnico (producto o proceso), comercial, organizativo, financiero o institucional". (Fernandez, 1988, pág. 119)

Para todas las empresas es de vital importancia la innovación, porque le permite que sobreviva en el mercado, para las pymes existen barreras al querer innovar en comparación con las demás empresas, esto es debido principalmente a la poca capacidad financiera e insuficiencia en el personal, siendo esta una variable muy importante en el desarrollo de las empresas, porque permite la introducción de nuevos productos o servicios al mercado, es la razón por la cual los clientes prefieren e identifican a una empresa de las demás en el mercado.

Debido a esto se decidió analizar el papel que ha desempeñado el comportamiento innovador y que están haciendo las empresas para desarrollar estrategias competitivas e innovar en todo lo que hacen para permanecer constantes en el mercado, queremos darle a conocer a las pequeñas y medianas empresas como pueden crear ventajas competitivas a través de la innovación, ya que esta permite diferenciarse de las demás empresas y lograr ventajas muy importantes en el desarrollo y crecimiento económico de la empresa.

En los antecedentes de investigación se encuentra un Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Europa. 2006. En este estudio se manejaron teorías sobre la innovación y principalmente sobre las distintas innovaciones que una Pyme puede desarrollar a como es: la innovación de procesos, producto, servicio y mercadotecnia. Este estudio confirmó que la aplicación de las distintas innovaciones en una Pyme, esta alcanza un comportamiento proactivo que le permite ser diferente ante la competencia.

Otro estudio de investigación corresponde a los autores María Leticia Santos, Rodolfo Vázquez, Luis Ignacio Álvarez, llevaron a cabo la investigación de Orientación al Mercado en la Estrategia de Innovación, Universidad de Oviedo. España (2000). Este estudio demostró que el comportamiento proactivo y reactivo lleva consigo una orientación al mercado y la innovación, a través de este estudio se relacionó con la investigación actual en cuanto a que la estrategia proactiva y reactiva llevadas a cabo por las Pymes; guardan relación directa con el número y grado de novedad de las innovaciones.

En la Biblioteca Rubén Darío de UNAN FAREM Matagalpa, existen tesis, maestrías, seminarios de graduación que abordan la temática del comportamiento e innovación de la PYMES, pero ninguna aplicada al comportamiento innovador de las PYMES en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

Artículo de la prensa (El nuevo diario), del año 2013, con el título innovación tecnológica para las pymes en la cual habla que, en Nicaragua, la innovación tecnológica para Pymes tiene la ventaja de no requerir altas inversiones para aumentar su productividad y han encontrado en el Internet una oportunidad para publicar sus productos y servicios.

También se encontró en la biblioteca del banco Central un libro con el título: Pymes un reto a la competitividad de la universidad externado Colombia, elaborado por Alejandro Beltrán, Elsa Torrez, Rafael Camargo y Carlos Bello Pérez en el año 2004, en donde explica que las pymes en Colombia nacen desde los albores de nuestra incipientes era industrial, el cual la política actual industrial para las pymes se enfoca a la creación, fortalecimiento y desarrollo de la empresa potencialmente exportadora.

Para desarrollar este trabajo se analizo ¿Cuál es el comportamiento innovador de las PYMES? para conocer las diferentes innovaciones, y con esto identificar como la innovación aplicada incide en las PYMES y describir el comportamiento innovador

dentro de la empresa para así mejorar los productos o servicios que estas prestan u ofrecen.

Durante la investigación se describe el comportamiento innovador proactivo y reactivo de las PYMES, el cual comprende las diferentes maneras en que ésta trata de crear acceso al mercado, que puede ser desde la innovación en sus procesos, productos, servicios y mercadotecnia hasta la imitación de cada uno de estos elementos de innovación.

Con esta investigación pretendemos brindarle a la Farmacia nuevas ideas para mejorar dentro del mercado y alcanzar nuevas metas con sus productos y contar con nuevos clientes pero que a su vez estos estén completamente satisfechos.

Esta investigación se llevó a cabo por medio de consultas bibliográficas en las distintas fuentes de información más la aplicación de instrumentos como es la entrevista, encuestas y guía de observación.

La presente investigación por su enfoque es cuantitativa con elementos cualitativo por que utiliza los datos estadísticos procesados para establecer patrones de comportamientos en base a la medición numérica, pero también cuenta con elementos cuantitativos debido a que para inferir y concretar en parte del proceso se usa una recolección de datos sin medición numérica.

El enfoque cuantitativo “Se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernandez, Fernandez y Baptista., 2003.)

El enfoque cualitativo “Es la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Hernandez, Fernandez y Baptista., 2003.)

Según el nivel de profundidad el estudio es descriptivo puesto que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunto sobre los conceptos o las variables a los que se refieren; los estudios descriptivos buscan especificar

propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernandez, Fernandez y Baptista., 2003., págs. 117, 118)

Según su diseño es de carácter no experimental ya que no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 165)

Expresado de otra manera la definición anterior refleja que la investigación realizada es un estudio no experimental, ya que es el estudio de la variable que ocurre en el entorno de las Pymes; no es posible la manipulación de la misma, ya que esta variable se da en el entorno de las empresarial y es un estudio únicamente basado en la descripción. Lo que se pretendió en la investigación por esa razón se sostiene que es una investigación no experimental debido a la observar de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación según su extensión en el tiempo es transversal o transaccional a como lo define liv (2008) y Tucker (2004), el estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único”. (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 154).

Con esto se establece que es de estudio transversal ya que la investigación se lleva a cabo en el periodo del año 2016. En un diseño transversal se plantea, como mínimo, establecer diferencias entre los distintos grupos que componen la población y relaciones entre las variables más importantes.

Población y Muestra

El universo lo constituye el personal que trabaja en la Farmacia Popular La Dalia, constituida por 11 trabajadores. Según el criterio de Scheaffer (1987) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada al total de la población. La muestra en este caso está

representada por el cien por ciento de la población debido al tamaño reducido de la misma.

La muestra de los clientes se determinó a conveniencia o intencional; ya que no existe ningún registro o base de datos en la empresa que permita conocer con exactitud la cantidad total de clientes que visitan la Farmacia; por lo tanto se tomó como referencia el número de clientes de crédito que posee la Farmacia siendo estos 50 clientes.

Métodos y técnicas utilizadas en la investigación

Método científico: Se define como un procedimiento que se aplica al ciclo completo de la investigación; es un proceso que exige sistematización del pensamiento y es la manera ordenada de desarrollar el pensamiento reflexivo y la investigación. (Bernal C. , 2010, pág. 68)

Es de carácter científico por que la información se obtuvo fue a través de libros y consultas bibliográficas.

Método analítico: Este proceso consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal C. , 2010, pág. 60)

Se utilizó el método analítico, puesto que se interpretaron los datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

Método sintético: integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal C. , 2010, pág. 58)

Debido a que se integró la información obtenida para llegar a las conclusiones del estudio.

Método deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados como leyes, principios, etc. De aplicación universal y de

comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal C. , 2010, pág. 59)

Se utilizó el método deductivo para realizar inferencia acerca de la situación actual de la Empresa en relación las innovaciones que se emplean.

Método Inductivo: Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuyas aplicaciones sea de carácter general e inicia con un estudio individual de hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal C. , 2010, pág. 59)

Se utilizó la inducción para identificar las particularidades de la empresa con respecto a las innovaciones y se relacionó con la información obtenida de libros y documentos relacionados al tema de estudio.

Encuesta

Es una de las técnicas de recopilación de información más usada, a pesar de que cada vez se pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Por lo que se aplicó encuesta a empleados (Ver anexos # 3) y a los clientes (Ver anexos # 4) (. (Bernal C. , 2010, pág. 194)

Entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. Se aplicó entrevista al Gerente (Ver anexos # 2) (Bernal C. , 2010, pág. 194)

Guía de observación

Es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

Los procedimientos de análisis de la información se realizaron mediante tabulación de datos en el programa de Excel; lo cual permitió obtener resultados relevantes para poder establecer conclusiones en relación a la investigación. (Ver Anexo # 5) (Bernal C. , 2010, pág. 194)

II. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se pretende analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia periodo 2016.

El estudio se realiza tomando en cuenta El Comportamiento Innovador de las PYMES en el Departamento de Matagalpa periodo 2016. Con el propósito de proporcionar la Empresa Farmacia Popular La Dalia una herramienta diagnóstico que determine el comportamiento innovador de la empresa con el que ella cuenta, identificar los diferentes tipos de innovaciones que ha desarrollado para la prestación de servicios de calidad, lo cual es de mucha importancia para la misma, puesto que una mala calidad del servicio puede afectar a la empresa en el mercado y la salud de los clientes que son atendidos en este centro de distribución de medicamentos.

A través de este estudio, la Empresa Farmacia Popular La Dalia tendrá la oportunidad de conocer su situación actual respecto al comportamiento innovador y cómo estas inciden en el funcionamiento y desarrollo de la misma, lo que le permitirá tomar decisiones, crear proyectos, procesos, planes estratégicos y las medidas pertinentes que le permita estar en constante innovación y ser líder, de esta manera llegar al cumplimiento de objetivos y metas propuestas para el mejoramiento de la farmacia para cuidar la imagen y ofrecer productos y servicios que cumplan satisfactoriamente las necesidades de los clientes, también a motivar a los trabajadores a la práctica de valores éticos y profesionales respecto a los servicios que deben ofrecer y ayudar a la toma de decisiones para el futuro de ella, teniendo como resultado cambios en las operaciones de la farmacia y mayor eficiencia en el desempeño lo que tendrá como resultado mayor rentabilidad y crecimiento del negocio.

Este estudio será de mucha utilidad para UNAN FAREM Matagalpa ya que contará con un instrumento más de investigación en el campo de las ciencias económicas y administrativas así como este nuevo tema del comportamiento innovador de la empresa en Matagalpa, al cual los estudiantes podrán recurrir como

fuente de consulta. Para las autoras es de mucha importancia porque a través de él, están demostrando habilidades de investigación desarrolladas a lo largo de la carrera, y además estarán aplicando más sus conocimientos en un área específica como es la innovación y desarrollo.

III. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia del Departamento de Matagalpa periodo 2016.

Objetivos específicos:

1. Conocer el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular
2. Identificar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la empresa Farmacia Popular.
3. Describir el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular.

IV. DESARROLLO

4.1. Generalidades de la Empresa

Una PYME es una empresa pequeña o mediana que está enfocada en algún sector económico y realiza actividades relacionadas al turismo, industria, exportaciones o servicios, entre otras. Una empresa se clasifica según el número de trabajadores, según las ventas que realicen anualmente y los activos totales. (Asamblea Nacional., 2008.)

Algunos aspectos que las caracterizan son: la falta de liquidez, mucha participación de familiares, son flexibles y por esta razón se adaptan a los cambios que surgen en el medio que los rodea (Aragón ., 2005, pág. 135)

Las generalidades de la empresa es el enfoque en el cual está enfocada la empresa dentro del sector económico para poder realizar actividades, elaborar productos o brindar algún servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa está caracterizada como una empresa innovadora y al mismo tiempo imitadora ya que ella innova en algunos aspectos e imita en otros.

4.1.1. Giro de la empresa:

Corresponde al aviso formal que debe efectuar toda persona natural o jurídica que por terminos de su giro comercial o industrial. (Kottler & Armstrong, 2007, pág. 150)

Giro comercial es una expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión. (Arthur. Thompson, 2004, pág. 200)

En este termino y desde el punto de vista de las empresas, corresponden a la actividad económica desarrollada.

En la entrevista realizada al gerente de la Empresa dice que el giro del negocio es comercializar y abastecer medicina de calidad con el propósito de brindar a sus clientes calidad y variedad en los servicios y productos ya que la farmacia cuenta

también con un área de productos de cosméticos y belleza, y todo esto lo pudimos confirmar por medio de la observación directa ya que en esta farmacia los clientes pueden encontrar productos no solo medicinales sino también de otras variedades.

4.1.2. Misión

Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. (Stanton, Etzel, & Walker B, Fundamentos de Marketing., 2007., pág. 724)

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

La misión en una empresa puede ser considerada como la parte fundamental, ya que en ella se reflejan las metas que se pretenden alcanzar, en otras palabras, es lo que la entidad pretende alcanzar con el buen funcionamiento operativo, administrativo y con la debida planificación en cuanto a los proceso para lograr obtener los resultados que se proponen en un futuro.

En la encuesta que se realizó a los colaboradores un 100% tienen conocimiento de la Misión y también lo confirma el gerente de la empresa en la entrevista aplicada expresan que para que un negocio adquiera éxitos lo primero que debe plantearse es su misión ya que debemos tener claro a quienes vamos a servir y como lo vamos hacer. (Ver anexo # 6).

Por medio de la observación directa se pudo confirmar y aunque esta no es visible todos tienen conocimiento de ella, lo que esto ayuda para poder brindar un servicio de calidad.

4.1.3. Visión

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

La visión en términos empresarios es la meta a la cual una entidad pretende alcanzar en un futuro, es decir que son planes que se pretenden llevar a cabo, en el cual se desea obtener buenos resultados y de esa manera mejorar la condición laboral de los trabajador.

Al realizar la entrevista al gerente y la encuesta a los colaboradores Expresan que si tienen una visión y por medio de observación directa se confirmó del deseo de desarrollo de la empresa en la zona norte lo que manifestaron es su visión lograr un ascenso exitoso en el ámbito de salud y bienestar a la comunidad. (Ver anexo # 7).

4.1.4 Capital del trabajo:

Exceso de activo corriente sobre las cuentas del pasivo; que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio. (Rosenberg., 1999, pág. 56)

Capital del trabajo: son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar y para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos. (Merino., 2009, pág. 127)

Según los autores refieren que el capital del trabajo es el dinero con el que se cuenta una empresa para poder brindar un servicio u ofrecer un producto, para el cual deben de tener comprado la materia prima, para costear todos los gastos operativos, financieros, mano de obra de los trabajadores, etc.

El Gerente comenta que con relación al capital, esta Empresa se ajusta a esta característica para que sea llamada PYME.

4.1.5. Volumen de venta:

Son ventas o servicios realizados por una empresa durante un periodo de tiempo determinado permite comprobar la importancia que tiene una determinada empresa en el sector en el que se mueve. (Rosenberg., 1999, pág. 537)

El volumen de venta es el producto vendido o servicio brindado en una empresa dentro de un tiempo definido o restringido y este a la vez saca a relucir la importancia que tiene la empresa dentro del mercado.

Al entrevistar al gerente y preguntar del volumen de ventas de la empresa comentan que la Farmacia en este ámbito tiene un muy buen desarrollo ya que la visita de clientes es constante y esto permite medir el rendimiento de la empresa y el éxito que está obteniendo. A través de la observación directa se verifico que si el volumen de venta es muy satisfactorio para la farmacia ya que obtienen buen ingresos con sus ventas.

4.2. Comportamiento Innovador.

Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización. Este concepto consiste de varias prácticas, como exploración de oportunidades, generación de ideas y aplicación de la idea. (Vallarino, 2007, pág. 29)

El comportamiento innovador son las acciones o técnicas utilizadas por el gerente de la empresa para mantener siempre a flote en el mercado brindando siempre un servicio y satisfaciendo siempre las necesidades del cliente.

4.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo

Es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de Investigación y Desarrollo dirigida a introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados. Las

empresas que siguen este patrón de comportamiento suelen obtener importante ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97)

El autor dice que el comportamiento innovador proactivo se aplica en las empresas cuando estas desean ser líderes en innovaciones, son agresivos a la hora de introducir un producto al mercado o en el momento se brindar un servicio; ellos quieren ser los mejores y acaparar la mayor cantidad de clientes posibles dentro del mercado siempre tratando de que los clientes queden completamente satisfechos.

4.2.1.1. Innovación de proceso.

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

La innovación de proceso es la instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o relacionar la fabricación ya sea para la fabricación de producto o para la fabricación más eficiente de productos existente. (Schnarch, 2013, pág. 67)

Según estos autores dicen que la innovación de proceso es el cambio de estrategias o técnicas utilizadas en el proceso de distribución de producción dentro de la empresa, es decir que la innovación nos servirá para hacer y llevar un mejor estado contable de los gastos, entradas y salidas de la empresa, además nos sirve para llevar un mejor control de los gastos en la elaboración o fabricación de los productos.

4.2.1.2. Aplicaciones computarizadas.

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

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

Los autores refieren que la aplicación computarizada es la integración de nuevos programas más eficientes, seguros y confiables para el almacenamiento de datos e información importante que se utilizara a través del desarrollo de las actividades de la empresa con la seguridad de que la información no se perderá ni se distorsionara.

La introducción de las aplicaciones computarizadas viene a agilizar el trabajo en las empresas, ya que ayuda al registro de las actividades, y facilita el registro de información importante, la introducción de software a las empresas las hace más competitivas en el mercado ya que mejora en el servicio, disminuye el tiempo en el que se realiza una actividad.

La incorporación de nuevos sistemas y tecnología computarizada facilitan la planificación de las actividades, procesando información ordenada, rápida, oportuna y completa de la empresa, un sistema brinda apoyo a las organizaciones ya que disminuyen el tiempo en que se registran las actividades.

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

“Un sistema de gestión de base de datos es un software o un conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. El SGBD actúa como

interfaz entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo. El objetivo principal de un SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos” (Cobo., 1999, pág. 7)

Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: data base management System) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de las bases de datos, en definitiva, administrarlas.” (González, 2003, pág. 555)

Comprende los sistemas que administran toda la información en las empresas es el manejo de los documentos y el conjunto de programas que permiten mantener una base de datos y proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información, el sistema maneja todas las solicitudes formuladas por los usuarios a la base de datos.

4.2.1.4. Introducción de sitio web

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

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

Con la introducción de los sitios web a las empresas se les está abriendo un nuevo camino hacia una forma de comercializar sus productos, diferente a la que están acostumbrados. En la actualidad vivimos tan ocupados que por ello muchas veces realizamos las compras desde nuestros trabajos, o desde nuestras casas por el quehacer diario, por eso se introdujo esta nueva forma de compra desde un sitio web, esto viene a facilitarnos la vida a los consumidores y a para las empresas es una nueva forma de vender y obtener mayores utilidades. Un sitio web también se ha convertido en un medio muy popular para publicar información en internet, y con el

desarrollo del protocolo de transferencia segura, esto nos ayuda a una mejor publicación y propagación de nuestro producto.

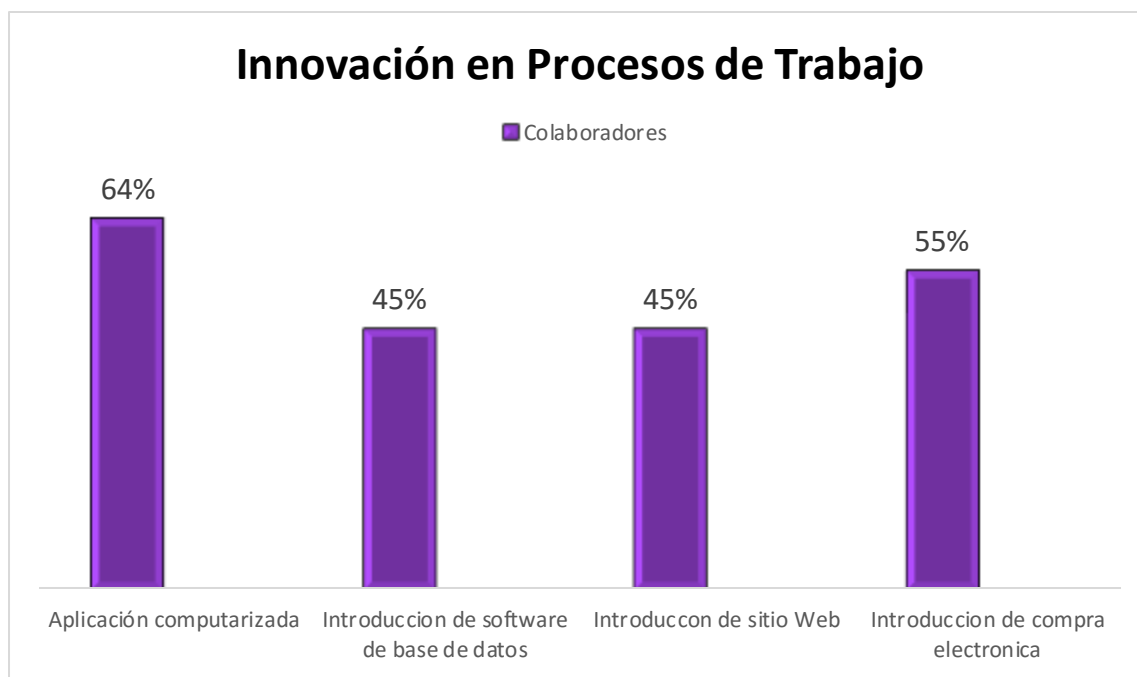
4.2.1.5. Introducción a la Compra Electrónica.

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

La compra electrónica son intercambios mediados por la tecnología, entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambas); así como las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios. (Laudon, 2005, pág. 115)

La compra electrónica se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales, es decir podemos hacer compras por internet; esto indica que se nos hará más fácil el trabajo para las compras porque los pagos se harían electrónicamente y los proveedores nos harían las entregas a domicilio.

Gráfico # 1



Fuente: Autoría Propia, A través de encuesta aplicada a los colaboradores.

En la encuesta que se realizó a los colaboradores un 64% opina que se está innovando en la Aplicación computarizada, un 55% en la introducción de compra electrónica, un 45% que se está innovando en la introducción de software de base de datos y un 45% en la introducción de sitio web, donde el gerente de la empresa confirma que si la farmacia innova en estos procesos.

Lo que para los colaboradores estas innovaciones son de ayuda en el desempeño de las actividades a desarrollar y facilita la atención al cliente y en menos tiempo, esto se confirmó mediante la observación directa realizada a la empresa ya que los procesos de trabajos los realizan a través de sistemas computarizados.

Donde se concluye que la empresa está innovando y dispuesta a los cambios por lo que será un negocio con mayor productividad y siempre lograra maximizar sus ganancias, por lo tanto esta innovación es reactiva, ya que no es la primera en implementar estas novedades en este aspecto y eso le contribuye a mayor productividad de sus empleados.

4.2.2. Producto

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

Es decir que un producto es cualquier cosa que podamos ofrecer siempre y cuando atraiga a los clientes y pueda satisfacer necesidades.

4.2.2.1. Nuevos Producto.

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

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

La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes esta fase se da en el momento en que lanzamos un producto nuevo o mejorado en el mercado para satisfacer alguna necesidad o crear la necesidad de consumir ese producto.

En la encuesta realizada a los colaboradores y clientes en un 100% ellos expresan que la Farmacia si está innovando con la introducción de nuevos productos al mercado, y en la entrevista aplicada al gerente él confirma que si se están introduciendo nuevos productos, se confirmó por medio de la observación directa por la diversidad de productos que la farmacia ofrece.

Donde se llega a la conclusión que esta farmacia es una empresa innovadora lo que esto es una ventaja sobre la competencia permitiéndole liderazgo en el mercado ya que ofrece mejores productos y servicios a sus clientes, al realizar introducción de nuevos productos está innovando de forma proactiva porque lo está haciendo antes que la competencia encontrándose en un mercado competitivo y cambiante que debe buscar complacer las necesidades de los clientes. (Ver anexo # 8).

4.2.3. Marcas

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

Está aumentando la frecuencia con que dos compañías o divisiones separadas dentro de una misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o una empresa particular. A este arreglo se le llama “manejo conjunto

de la marca o *manejo dual de la marca*". (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 282).

Entiéndase por marcas el nombre comercial, específicamente de un tipo de producto, es decir que las marcas es como la identificación atractiva con la que una empresa atrae a los clientes para que adquieran su producto o servicio.

En la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la farmacia popular en un 100% de ellos expresan que la farmacia está innovando con nuevas marcas en el mercado, en la entrevista aplicada al gerente el opina que si están innovando con nuevas marcas, mientras en la observación directa se confirma que si realizan esta actividad.

Con lo cual se concluye que esta empresa asume una innovación proactiva en la introducción de nuevas marcas porque introduce y ofrece antes que los demás productos diferentes esto ha permitido que se poseionarse en el mercado como una empresa líder lo que significa que sus innovaciones están produciendo buenos resultados. (Ver anexo # 9).

4.2.4. Servicio

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

Consiste en concebir nuevos y atractivos servicios. El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. (Cobra., 2000, pág. 58)

Según los autores los servicios son las acciones que hacemos cuando ofrecemos un servicio para satisfacer una necesidad. Cuando una empresa brinda servicio como se dan en el sector salud satisface muchas necesidades y a la vez se salvan vidas ese es uno de los mejores servicios prestados por una empresa o entidad.

4.2.4.1. Mejoras de la calidad.

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el

producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009, pág. 7)

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

Según los autores las mejoras de la calidad se dan cuando se mejora la presentación, la calidad de un producto o servicio para llamar más fácil la atención del cliente. En este proceso se puede implementar también la publicidad para atraer con más facilidad a los prospectos y para mantener a nuestros clientes fijos.

4.2.4.2. Higiene del trabajo

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

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

Hoy en día las empresas ofrecen a los colaboradores un ambiente de trabajo agradable y muy limpio, para que los colaboradores estén cómodos y que puedan mejorar sus servicios y rendir mucho más en el trabajo, higiene del trabajo también se refiere a que el trabajador tenga todas las herramientas necesarias para que pueda desempeñarse en su trabajo.

Además la Higiene de trabajo también se implementa como carácter preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del trabajador, evitando los accidentes

laborales y que los trabajadores no se enferme y ni se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo.

4.2.4.3. Mejora en la seguridad de los servicios

La Seguridad del trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a influir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas (Chiavenato., 2008, pág. 367).

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

Toda empresa que emplea personal debe garantizar las medidas de seguridad necesarias para que un empleado pueda desempeñar sus funciones de manera tranquila, la prevención es la mejor manera de brindar seguridad a los trabajadores, por eso hoy en día las empresas están capacitando a todo su personal a la prevención de cualquier caso de inseguridad. La seguridad en el trabajo se refiere a las condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas, esta a su vez está obligada a comprender tres áreas básicas de seguridad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos, estas tres actividades juntas harán que los trabajadores se sientan seguros de estar trabajando en la empresa.

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral. (Chiavenato, 2008, pág. 361)

- Prevención de robos (vigilancia)
- Iluminación adecuada
- Implementación de cámaras de seguridad
- Señalización de orientación.

- Sistema de emergencia (accidente).
- Sistema anti incendio.
- Prevención de incendios
- Supervisión en cuanto a higiene y salud
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa

4.2.4.4. Mejora en la rapidez de sus servicios

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler A. , 2007, pág. 237)

Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen podrían implicar una ejecución más rápida de un proceso de servicio existente, extensión del horario del servicio o aumento como comodidades agregadas en una habitación de hotel. (La adicción de internet inalámbrico) (Zeithaml, 2009, pág. 256)

Las empresas están mejorando sus servicios , de alguna manera el mercado está cambiando y las empresas no pueden quedarse atrás estas deben revolucionar la manera de ofrecer servicios los consumidores ya que esto garantiza su competitividad en el mercado, muchas empresas hoy en día ofrecen servicios a de entrega de producto a domicilio ,el cliente se siente más seguro ya que la empresa asume la responsabilidad del traslado de la mercancía hasta su destino , otra forma de mejorar el servicio es ofreciendo un producto acompañado de otro beneficio

4.2.4.5. Mejoras en la Infraestructura

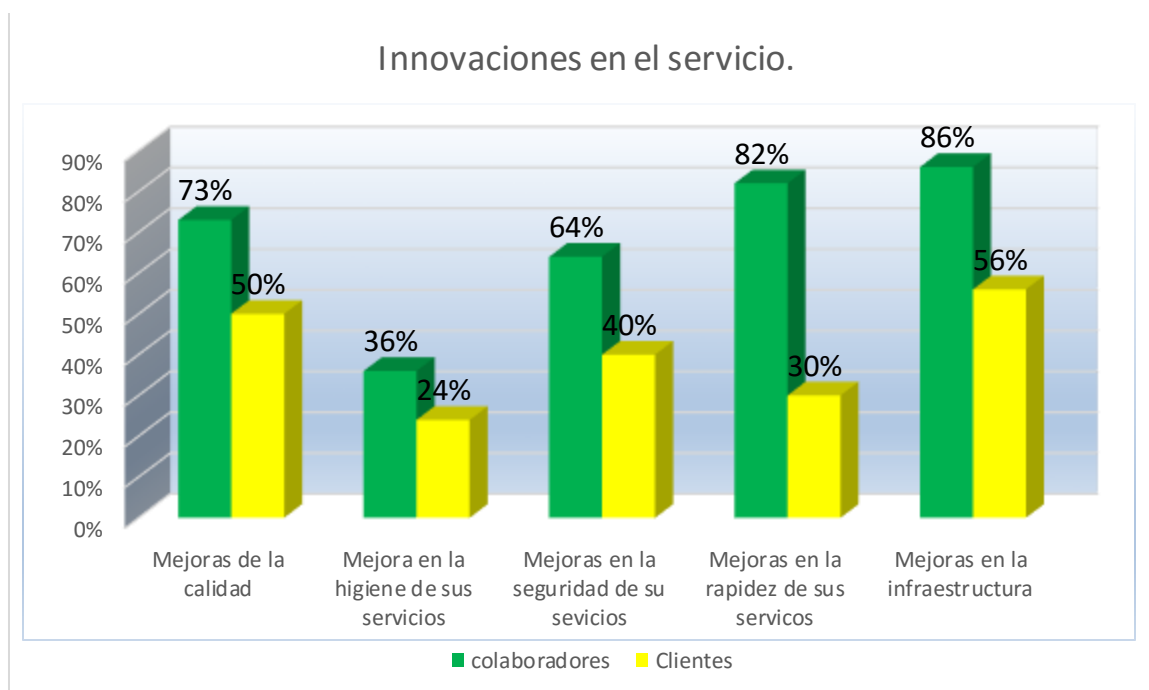
La infraestructura física constituye instalaciones públicas que unen partes de la ciudad y proporcionan los servicios básicos que la ciudad necesita para el funcionamiento, como la red de caminos y servicios públicos. La infraestructura social y económica incluye facilidades tales como hospitales, parques y jardines, centros comunitarios, librerías, entretenimiento e instalaciones para hacer compras, y edificios educativos. Mientras los beneficios de la infraestructura física son claramente

tangibles, los beneficios de la infraestructura social son a menudo intangibles (Platform, 2006, pág. 2)

La importancia de la infraestructura es vital ya que determina, en el caso del transporte, los costos unitarios de adquisición y expedición de productos y costos de organización y servicios en el caso de infraestructuras de comunicaciones. Por ello es necesario evaluar las necesidades de la empresa en estos rubros disponible. (Rivera, 2007, pág. 256)

Las mejoras en la infraestructura se refiere a los cambios y mejoras físicas que se le puede hacer a las instalaciones donde estamos ofreciendo el producto o servicio, además se puede mejorar entorno en el que se trabaja siempre y cuando se cuente con el financiamiento necesario. Si las rutas para llegar a la empresas son accesibles garantizamos tener un mercado meta satisfactorio. Es muy importante que una empresa que vende servicios tenga una buena infraestructura ya que esto le brinda comodidad y confort al cliente en el caso de los hoteles una buena infraestructura hablara muy bien de sus servicios ,cambiar un poco la infraestructura de un negocio o de una empresa es una buena estrategia para crear competitividad.

Gráfico # 2



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas aplicada a colaboradores clientes.

En la encuesta realizada un 86% de los colaboradores y 56% de los clientes nos dicen que se está innovando en mejoras de infraestructura, 82% de los colaboradores y un 30% de los clientes dicen que se está innovando en las mejoras en la rapidez de los servicios, un 73% de los colaboradores y un 50% de los clientes opinan que se está innovando en las mejoras de la calidad, 64% de los colaboradores y 40% de los clientes dicen que innova en las mejoras de la calidad de sus servicios, y un 36% de los colaboradores y un 24% de los clientes opina que se innova en la mejoras en la higiene de los servicios, lo que para los colaboradores este tipo de innovaciones ayuda a interactuar mejor con los clientes y que se sientan acogidos y en un ambiente agradable dentro de la farmacia y en la entrevista realizada al gerente el coincide que en la farmacia se están aplicando todas estas innovaciones, mientras con la observación directa se confirmó que si la empresa está cumpliendo con todo esto, ya que el gran número de clientes que asiste diario a realizar sus compras aquí.

Donde se concluye que la empresa presenta dificultad en la mejoras en la higiene lo que debería tomar acciones de mejoras como por ejemplo una mejor limpieza del local, ya que esto es de mucha importancia para un buen funcionamiento de la farmacia, asumiendo un comportamiento innovador reactivo, ya que está tratando de implementar estos procesos de trabajos donde deberán tomar como referencia las innovaciones creadas por los demás, para mejorar y brindar un mejor servicio a los clientes y lograr la satisfacción de estos.

4.2.5. Mercadotecnia

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución. Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Robert & Tanner, 2007, pág. 86)

La mercadotécnica es como un estudio que se debe hacer dentro de la empresa para ver qué cambios o que mejoras le podemos hacer a la presentación de los

productos o a la prestación de un bien o servicio para brindar una mejor atención y ofrecer un mejorado producto para un mejor posicionamiento en el mercado.

4.2.5.1. Mejora en la atención al cliente

Para los servicios a los clientes, en la medida que están relacionados con la función de distribución física, consisten en proporcionar los productos en el momento y la localidad precisos, de acuerdo con las necesidades del cliente. Los niveles de servicio a los clientes que pueden proporcionarse varían desde muy buenos a muy deficientes. (Craven, Hills, & Woodruff, 1993).

Menciona que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encaje en dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (De la Parra, 1998, pág. 53)

Lo antes planteado por el autor indica que la calidad en los servicios es algo intangible que no se toca pero si se percibe, el cliente exige un buen servicio, se refiere a la atención que los empleados den a los clientes estas debe ser muy buena para que el cliente quede satisfecho.

4.2.5.2. Aumento de personal

El termino aumento es aquel que se relaciona con el incremento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores. Este concepto puede ser y es utilizado para infinitos usos que pueden o no estar para nada vinculados entre sí. (Dessler, 2009, pág. 204).

Segun el autor el amento de personal es la comparacion del pasado con el presente en relacion a las subidas o incrementos de las actividades, ganancias y mas trabajadores dentro del entorno laboral.

4.2.5.3. Sistemas computarizados

Es un soporte informatico, es decir se desarrolla en un entorno usuario-computadora, utilizando hardware y software, redes de telecomunicaciones, tecnicas

de administracion de base de datos. Son el campo de estudio para tecnologias de informacion. (Ciborra., 2002, pág. 72)

Según el autor los sistemas computarizados, se ocupa del despliegue de la tecnologia de informacion en organizaciones, instituciones y sociedad en grande. Ademas son utilizados para un mejor manejo de las actividades operativas y financieras de la empresa.

4.2.5.4. Sucursales

Las sucursales son distintas poblaciones en una ciudad. Los bancos, casas comerciales, los hoteles poseen frecuencia de sucursales cuando los negocios marchan favorables. (Asin, 2014, pág. 200)

Lo dicho anteriormente por el autor las sucursales mantienen la unidad de firma social, no poseen capital propio ni responsabilidad seperada, aunque puedan gozar de relativa independecia dentro de la estructura interna de la institucion.

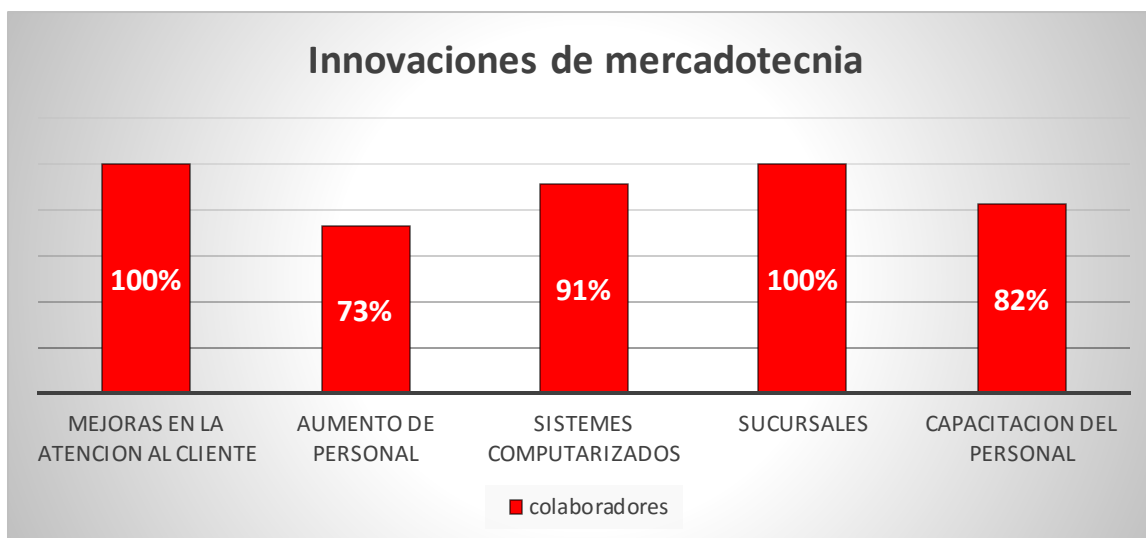
4.2.5.5. Capacitación del personal

Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (Dessler., 2009, pág. 294)

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

En la actualidad muchas de las empresas brindan capacitación al personal para que este desarrolle muy bien en su trabajo, capacitar al nuevo empleado en sus funciones sin duda garantizará que este se adapte más rápido y mejor al trabajo. Las capacitaciones ayudan también al desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades e incrementan el desarrollo de su potencial buscando a dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y prepararlo de manera adecuada.

Gráfico # 3



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta realizada a los colaboradores de la farmacia un 100% opinan que se está innovando en las mejoras en la atención al cliente y en 100% en dicen que en sucursales, un 91% considera que se innova en sistemas computarizados, un 82% opina que en la capacitación del personal y un 73% opina que en aumento personal, y el gerente expuso que si se innova en todas estas actividades y por medio de observación directa se logró verificar que si se cumplen con estas innovaciones ya que la empresa está trabajando en la apertura de nuevas sucursales para lograr atender todo el mercado.

Concluyendo que esta empresa motiva a su personal para obtener un equipo de trabajo eficiente, capaz, y dispuesto a afrontar cualquier eventualidad y poder brindar servicios de calidad y sobre todo una buena atención a sus clientes. Al cumplir estas

características de mercadotecnia la empresa responde a un comportamiento innovador reactivo ya que está desarrollando actividades que les permitirán mejorar frente a la competencia.

4.2.6. Merchandising

Plantea el Merchandising como " la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta Según (Cobra, 2001, pág. 49).

Es el conjunto de técnicas que un comerciante explica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: Personas. Surtido. Cantidad precio. Tiempo. Precio. Forma. Lugar (Mercado S. , 1999, pág. 133).

Según los autores esta técnica es muy utilizada en los supermercados, estos utilizan una estrategia muy importante para vender todos sus productos, una técnica muy utilizada en los supermercados son las promociones, el producto que es menos atractivo para el consumidor lo ponen con otro producto que tenga más utilidad, es decir por medio de uno venden el otro, porque a la mayoría de los consumidores les gustan las promociones.

4.2.6.1. Ambiente

En términos concretos del ámbito detallista, la atmosfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Elementos como el calor, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso de dimensiones visuales: la música y el sonido como método de información, dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, dimensiones olfativas, la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, de terminan la atmosfera de una tienda y afectan la percepción de la misma por parte de los clientes. (Kotler P. , 2007, pág. 148)

Según el autor la ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador o cliente una sensación agradable que lo induzca a la compra y a volver a visitarnos.

4.2.6.2. Exhibición de producto

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, forma y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, la forma de aplicación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (displays, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá. (Mercado S. , 1999, pág. 3)

Como se puede entender los productos que se exhiben pueden estar de forma vertical, horizontal, bloque, por familia de producto o por características similares de uso. La técnica de exhibición de un producto es la que pretende atraer la atención de los clientes y del público en general para posicionarse dentro del mercado meta y así brindar un servicio y satisfacer a su vez las necesidades de los clientes.

4.2.6.3. Condiciones

Es el conjunto de factores del ambiente del trabajo que influye sobre el estado funcional de la persona trabajadora, sobre su capacidad de trabajo, salud o actitud durante la actividad laboral. (Asamblea Nacional de Nicaragua., 2009)

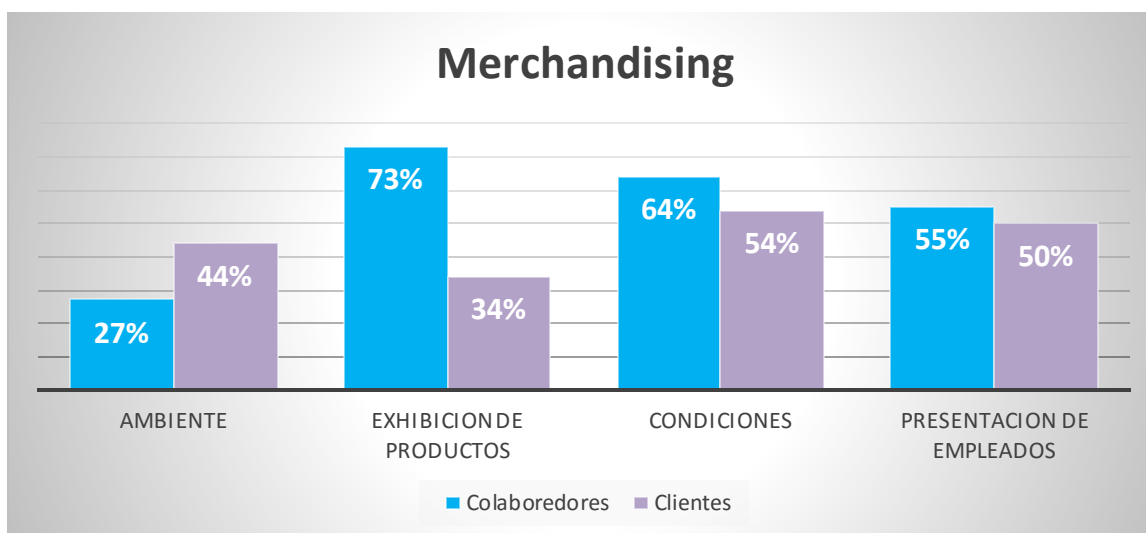
Según el autor dice que las condiciones son como las comodidades para los clientes que nos brinda una empresa a la hora de ofrecer un producto o servicio y que al mismo tiempo hace que sus trabajadores estén cómodos con un ambiente agradable y satisfactorio tanto para ellos como para los clientes.

4.2.6.4 Presentación de empleados

Los uniformes y la vestimenta son de uso común en la industria, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomentan el orgullo de los empleados. (Kotler, 1997, pág. 95)

Según el autor dice que la presentación de empleados es la manera en que ellos están identificados, la forma que están vestidos y las identificaciones que utilicen para que los clientes puedan saber que ellos trabajan ahí y que no son otros clientes.

Grafico # 4



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a los colaboradores y a los clientes de la empresa respondieron un 73% de los colaboradores y un 34% de los clientes expresan que se está innovando en la exhibición de los productos, un 64% de los colaboradores y 54% de los clientes en las condiciones de trabajo, 55% de los empleados y 50% de los clientes en la presentación de los empleados, 44% de los clientes y 27% de los colaboradores en ambiente mientras en la entrevista dirigida al gerente opina que se está innovando en cada una de estas actividades de Merchandising. Con la observación directa se confirmó que la empresa innova en las condiciones de trabajo creando mejoras que les permite cumplir eficientemente con sus labores.

El éxito de la farmacia lo ha obtenido por las mejoras que realizan para garantizar las condiciones necesarias para los colaboradores y clientes, la presentación de los empleados que son la imagen del negocio frente a los clientes lo que le ha permitido un crecimiento ascendente para lograr ser líder en el mercado desarrollando un comportamiento innovador reactivo con relación a la práctica de esta estrategia al ser una farmacia en implementar estas técnicas por ejemplo en la presentación de empleados donde cada uno usa su bata que corresponde a un uniforme y esta es una estrategia que sirve para distinguirse de las demás farmacias.

4.2.7. Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. (Lambi., 1995, pág. 531)

La publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. (Arellano,, 2000, pág. 262)

La publicidad es una de las cosas más importantes para que una empresa venda sus servicios ya que es la manera más fácil de ofrecer sus servicios y de dar a conocer al público lo que ofrece por medio de la publicidad se resaltan las características más importantes de un producto, se resalta sus beneficios y la empresa se da a conocer. Hoy en día existen muchas maneras de hacer publicidad por medio de la radio, la tv, el periódico pancartas, por internet es un medio muy utilizado por el público.

4.2.7.1. Medios Publicitarios:

Podemos decir que un medio es un canal que transporta un mensaje, una información, a un destinatario. Cuando hablamos de medios publicitarios, nos referimos a cualquier soporte que hace llegar el mensaje publicitario al consumidor. El desarrollo de los medios ha impulsado el crecimiento de la publicidad a lo largo de los años. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

Los medios de comunicación son una herramienta que puede utilizar las empresas para transmitir un mensaje para darle a conocer a la población lo que oferta.

4.2.7.1.1. La Televisión:

Medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver la televisión (...) (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

La televisión es un medio visual que utilizan las empresas para darse a conocer o anunciar sus productos.

4.2.7.1.2. La Radio:

La radio es el medio más popular de todos. Cuenta con innumerables adeptos, ya que, prácticamente, desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioyente puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa. Su versatilidad la ha convertido en uno de los medios más aceptados dentro del espectro publicitario. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

La radio es un medio auditivo de uso fácil para las empresas para llegar a la población porque es de fácil utilización ya que no se necesita de un gran aparato para poder escuchar la publicación de un producto o servicio dentro del mercado.

4.2.7.1.3. El Periódico:

Cualquier medio gráfico y/o impreso, con una periodicidad diaria, es decir, cada veinticuatro horas, que contiene una información generalista, es decir, que puede abarcar información local, nacional, internacional, política, deportiva, cultural, etc. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

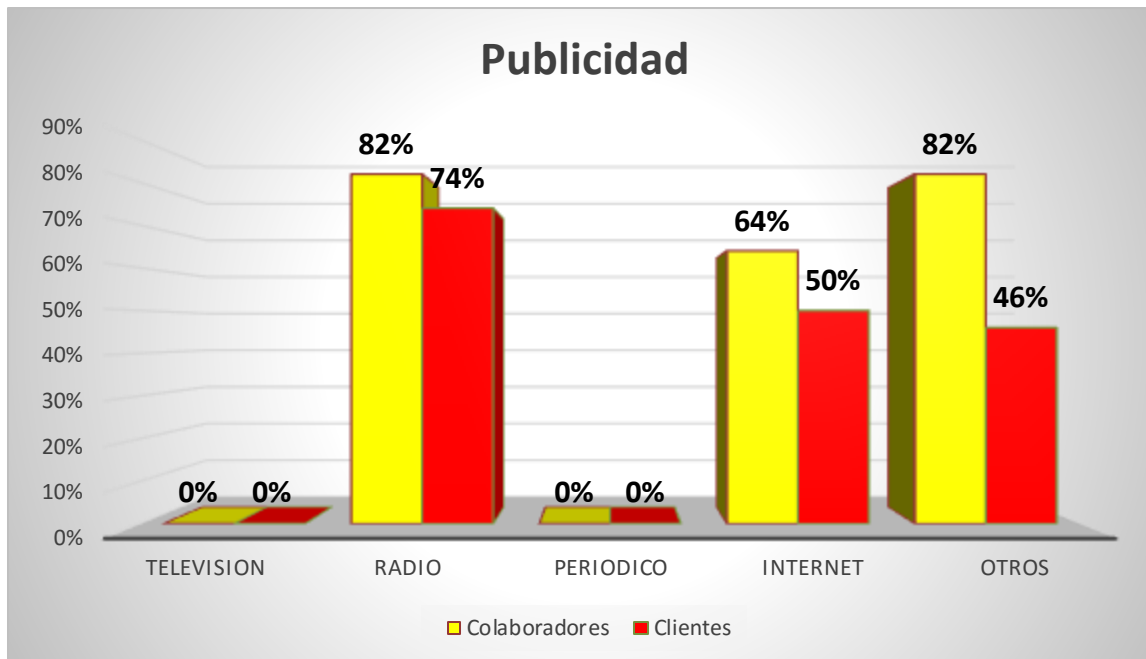
El periódico es utilizado por las empresas ya que puede también anunciarse a través de fotos e imágenes impresas y dan una información clara y directa.

4.2.7.1.4. El Internet:

Internet es básicamente una colección de miles de redes de ordenadores, interconectadas entre sí, que abarcan un ámbito mundial. Desde un punto de vista más amplio, Internet constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003)

El internet es bastante utilizado por las empresas porque pueden usarlo también como un medio de publicación y propagación de la empresa, hoy en día la mayoría lo utilizan.

Gráfico # 5



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

Con la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la empresa se pudo corroborar la opinión de ellos respecto a los medios publicitarios que utiliza la empresa para darse a conocer 82% de los colaboradores y 74% de los clientes dice que por medio de anuncios radiales, 82% de los colaboradores y 46% de los clientes expresa que otros medios, 64% de los colaboradores y 50% de los clientes por internet.

En la entrevista elaborada al gerente confirma estas escalas es decir que no han utilizado la televisión y el periódico esto debido a la posición geográfica donde se encuentra ubicada la farmacia.

Los resultados reflejan que la empresa necesita publicidad para darse a conocer a su clientela y diferenciarse ante la competencia sabiendo que es una técnica de publicidad y liderazgo. Debido a la posición geográfica donde está localizada la farmacia son limitados los medios publicitarios que se pueden utilizar para que los clientes la conozcan, pero aprovechando los que existen. Cumpliendo con un comportamiento innovador reactivo por el motivo que algunas de estas técnicas también las utilizan otras farmacias para darse a conocer ante la población.

4.2.8. Promoción

Aseveran que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos. (Stanton, & Frutel,, 1989, pág. 462)

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Carthy, 1996, pág. 446)

Según los autores dicen que las promociones es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de la organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios, todo esto está destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa además la pueden utilizar las empresas cuando acaban de sacar un producto a la venta o cuando un producto ha dejado de ser atractivo para el público entonces vienen las promociones colocan un producto que es más vendible con el que no se vende mucho y llaman la atención del consumidores.

4.2.8.1. Descuentos

Es una reducción de precios para quienes compran grandes volumen, deben ofrecerse a todos los consumidores y no deben exceder el ahorro que presenta para la firma la venta de grandes cantidades. (Kotler P. , 1989, pág. 381)

Descuento: reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado, o bien un incentivo al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocióne de alguna manera su producto. (Kotler. p. , 2004, pág. 540)

Lo anterior indica que los descuentos son los precios bajos o un porcentaje que se les aplica a los clientes por las compras grandes en productos.

4.2.8.2. Paquetes en oferta

Los paquetes en oferta o a precios especiales consisten en ofrecer a los consumidores un ahorro respecto del precio habitual de un producto. Estos paquetes pueden consistir en productos individuales vendidos a un precio especial (como las ofertas de dos productos por el precio de uno, por ejemplo) o en dos productos con algún punto en común vendidos en un pack conjunto (como, por ejemplo, un cepillo de dientes y un tubo de dentífrico). Los paquetes a precios especiales son una herramienta promocional muy eficaz, incluso más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo. (kotler, 1997, pág. 400)

De acuerdo con lo anterior se considera que los paquetes en oferta o precio especial permiten que el consumidor o usuario pueda obtener mayor satisfacción por su dinero, ya que esto les permite tener mayor poder adquisitivo.

4.2.8.3. Entregas de muestra

Consiste en la entrega de una reproducción en miniatura de un producto el cual se entrega cerrado y protegido al consumidor. El producto se entrega tal y como el consumidor lo puede adquirir en el punto de venta. Estas reproducciones pueden ser como se mencionó anteriormente en miniatura, o por medio de sachet. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 198)

Se considera que las entregas de muestras se realizan por lo general para que los consumidores y/o usuarios tengan la oportunidad de conocer, probar o utilizar el producto o servicio que ofrece la empresa.

4.2.8.4. Regalías

Las regalías son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto. (Lovelock C. , 1997, pág. 321)

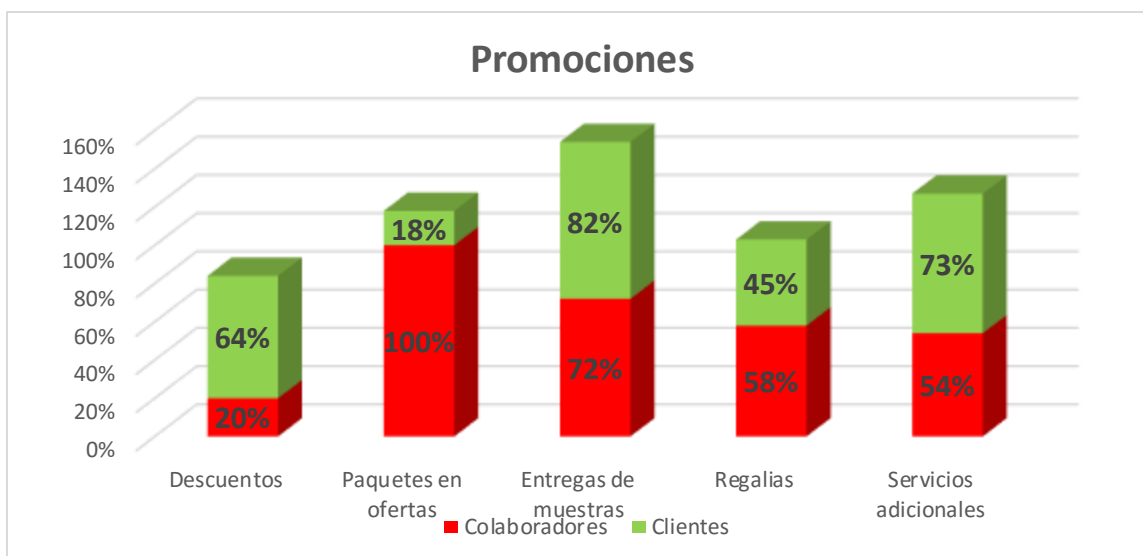
De acuerdo con el autor las regalías son incentivos motivacionales que tienen que ver más que nada con regalos o premios ofrecidos por la empresa a sus clientes.

4.2.8.5. Servicios adicionales

Para que el cliente reciba todos los beneficios durante la vigencia del producto. Estos servicios comprenden la instalación, capacitación del usuario teléfonos de ayuda para resolver fallas técnicas, reparación y existencias de repuestos, así como de refacciones. Estos servicios son más importantes en la distribución de bienes de consumo no perecederos y productos industriales con complejidades técnicas, como sistemas de cómputo, grandes aplicaciones de software, maquinaria fabril, etcétera. (Lovelock C. , 1997, pág. 324)

De acuerdo con lo anterior un servicio adicional es el que las empresas ofrecen además los servicios que están disponibles en dicho establecimiento para intensificar la fidelidad de sus clientes por medio de nuevos servicios que se agregan radicalmente a la línea de servicios que ofrecen las empresas.

Gráfica # 6



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada tanto a los clientes como a los colaboradores, 82% de los clientes de la farmacia y 72% de los colaboradores opinan en entregas de muestras, 73% de los clientes y 54% de los colaboradores dicen que servicios adicionales, 64% de los clientes y 20% de los colaboradores en descuentos, 45% de los clientes y 58% de los colaboradores en regalías, y 18% de los clientes y un 100% de los

colaboradores en paquetes en ofertas, ya que estas son los tipos de promociones que los clientes han recibido de parte de la farmacia. Por medio de la entrevista aplicada el gerente afirma que la farmacia ofrece estas promociones dando seguimiento y explicando a los clientes el uso adecuado del producto adquirido, tal como en el indicador de servicios adicionales ya que brindan servicios de toma de presión y otros.

Desde el punto de vista investigativo se puede concluir que esta empresa de servicios sabe cómo ganar número de clientes por que le está ofreciendo muy buenas promociones a sus consumidores e innovando con nuevos servicios con los que los clientes se puedan sentir satisfechos. Adoptando de esta manera un comportamiento innovador proactivo ya que son los únicos en ofrecer estas promociones por ejemplo en la compra de un desparasitaste obtienen la vitamina a mitad de precio esto en algunas marcas de comercialización.

4.2.9. Mercadotecnia

Es un proceso que busca posicionar el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia. (Gutierrez, 1999, pág. 13)

Según el autor la mercadotecnia en términos generales es un proceso de comunicaciones con el consumidor, además que es una estrategia que utilizan las empresas para atraer más clientes del entorno motivándolos a una visita frecuente al local.

4.2.9.1 Entrega a Domicilio

En un sistema de venta directa, las compras son efectuadas a domicilio y servidas a domicilio y la empresa distribuye directamente sin recurrir a los intermediarios. (Lambi, 1995, pág. 455)

Según el Diccionario LID de empresa y economía (s.f) es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente.

Es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente.” (Reyes, 2016, pág. 35)

Según el autor las entregas a domicilio hoy en día se están volviendo mucho más común de lo que parece, ya existen muchas farmacias que realizan sus ventas de esta el cliente hace su pedido vía telefónica y la empresa le envía su producto hasta su domicilio, además de ser una manera segura para adquirir un producto para la empresa es una manera de competir en el mercado.

4.2.9.2. Servicio post venta.

Para que el cliente reciba todos los beneficios durante la vigencia del producto. Estos servicios comprenden la instalación, capacitación del usuario teléfonos de ayuda para resolver fallas técnicas, reparación y existencias de repuestos, así como de refacciones. Estos servicios son más importantes en la distribución de bienes de consumo no perecederos y productos industriales con complejidades técnicas, como sistemas de cómputo, grandes aplicaciones de software, maquinaria fabril, etcétera. (Mullins,, Walker,, Boyd,, & Larreche,, 2007, pág. 300)

Muchas compañías tienen que proveer servicios posventa, en particular mantenimiento y reparación, para cumplir con los términos de sus garantías. Otras casas ofrecen servicios posventa para satisfacer a sus clientes e inclusive conseguir una ventaja diferencial sobre los competidores. Algunas empresas aprovechan los servicios posventa para aumentar sus ingresos. (Stanton,, Etzel,, & Walker, 2004, pág. 701).

Es un servicio que hoy en día muchas de las empresas lo están ofreciendo se trata de brindar al cliente la mayor satisfacción posible es decir cuando el cliente adquiere un producto y necesita dar seguimiento quizá en el uso o en la manera de seguirlo consumiendo la empresa tiene la obligación de servir a sus clientes `para satisfacer lo que necesita.

4.2.9.3. Diversificación de servicio.

“La diversificación es una estrategia empresarial. Algunas entidades se dedican a la venta de un producto o servicio. Su comercialización puede ser rentable, pero existe el riesgo de que otros competidores consigan una cuota de mercado significativa.

Ante esta amenaza, se activa un nuevo planteamiento empresarial: la diversificación. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros.” (Cortez, 2016, pág. 4)

La diversificación como el incremento en el número de sectores en que las empresas están operando de una forma activa. (Berry., 1975, pág. 85)

Es el incremento de los mercados en el que los productos de la empresa aún no están presentes y el que se pretende alcanzar, es decir el mercado meta.

Por ejemplo: Una farmacia debe buscar siempre complementar los servicios que ofrece y tratar de ofrecer variedad.

Según el autor la diversificación de servicio se refiere a la gran cantidad de productos que se comercializan en el mercado, un ejemplo una farmacia puede hacer alianzas con consultorios médicos para servir completamente todas las necesidades de los clientes y para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a que lo adquiera.

4.2.9.4. Gratificación por colaboración de usuarios

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

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

4.2.9.4.1. La promoción consiste en dos fases:

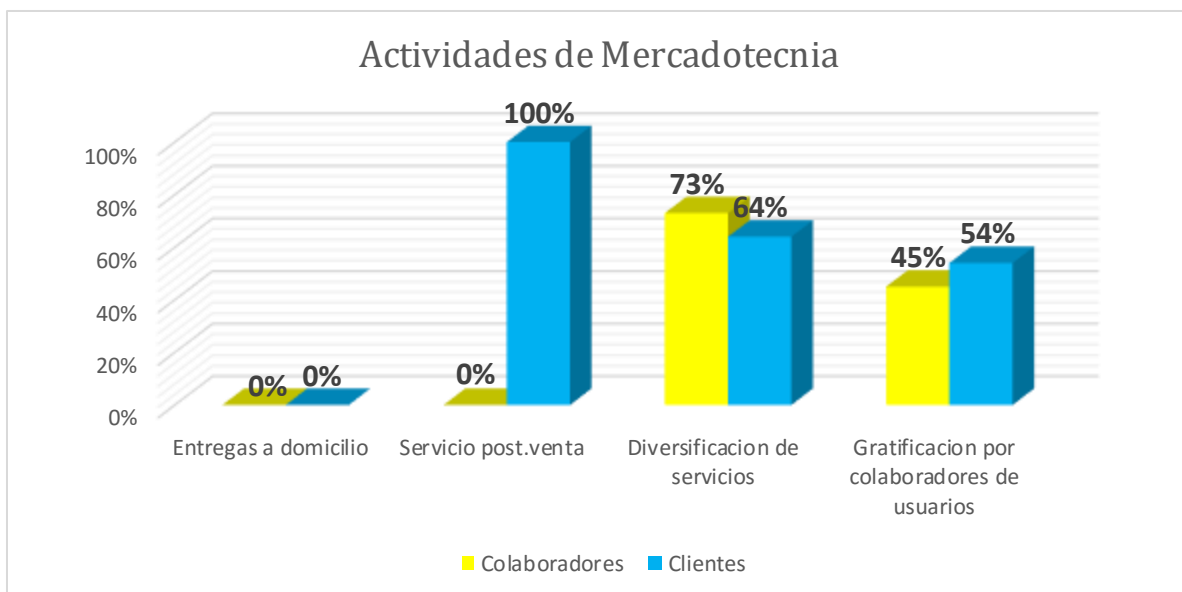
- A. Para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a quien lo adquiera y a quien decide la compra.

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

Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (Mercado S. , 1999, pág. 247)

De lo anterior expuesto se puede deducir que la gratificación por colaboración de usuario es cuando uno adquiere un producto y este conlleva un proceso complejo para su instalación el usuario busca por su parte quien realice esa labor entonces la empresa debe darle a este una rebaja o una gratificación por colaboración o cuando una empresa desea modificar un producto y pide la opinión de algún usuario esta debe darle un incentivo.

Gráfico # 7



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la empresa 73% de los colaboradores y 64% de los clientes exponen que están innovando en la diversificación de servicios, 45% de los colaboradores y 54% de los clientes en gratificación por colaboración de usuarios, un 100% de los clientes en servicios postventas, en la entrevista al gerente coincide en estas técnicas de mercadotecnia las implementan para motivar a los clientes y lograr la fidelidad de los mismos. Confirmándolo por medio de observación directa, que la farmacia emplea servicios post-venta como toma de presión, toma de temperatura, prueba de diabetes, consultorio médico.

Desde el punto de vista investigativo se puede decir que la empresa adopta un comportamiento innovador proactivo, porque está ofreciendo técnicas innovadoras antes que los demás, da seguimiento de servicios por los productos adquiridos y motiva a su clientela con gratificación de productos, por lo que esta empresa trabaja para asegurar la fidelidad de los clientes.

4.2.10. Alianzas estratégicas con otras empresas.

Para las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados por el rápido cambio del entorno, compartir habilidades complementarias para adquirir nuevos conocimientos u obtener recursos más allá de los que dispone una única empresa.

Estas relaciones no son una innovación reciente, pero su importancia está aumentando debido a la complejidad del entorno y a los riesgos de una economía global, y a las limitaciones de habilidades y recursos que tiene una única organización. (Cravens, & Piercy,, 2007, pág. 78)

Según el autor la alianza estratégica con otras empresas se da cuando complementan un servicio de una empresa con el de otra para fusionarse y de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.10.1. Demanda

Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva, es el volumen total que puede ser comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica definida, en un periodo determinado y en un medio ambiente definido. (Cobra., 2000, pág. 78)

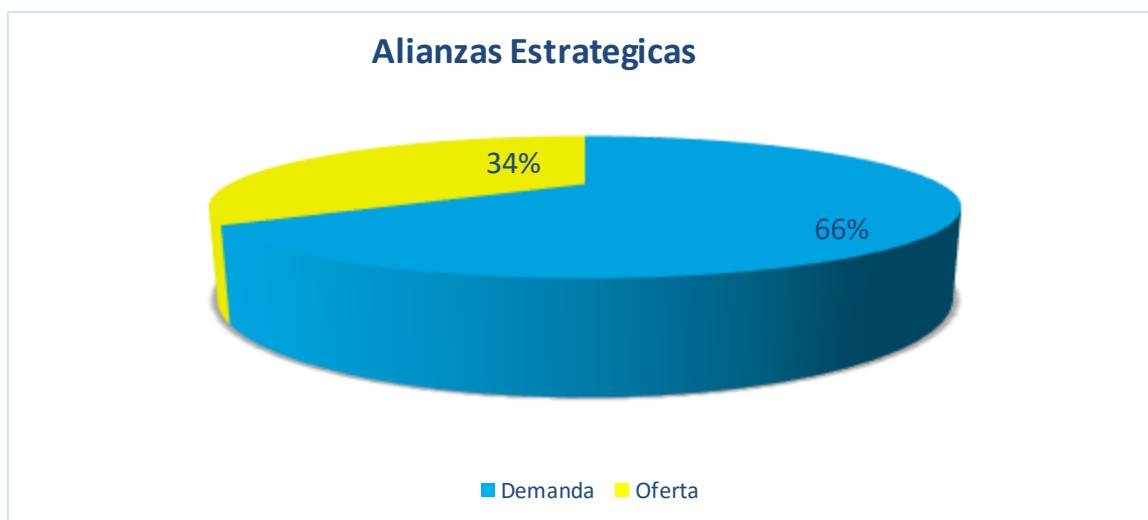
Según la definición del autor la demanda es el factor determinante del éxito o fracaso de cualquier empresa, ya que sin los clientes las empresas no son nada.

4.2.10.2. Oferta

Es un programa de cantidad de artículos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diversos niveles de precio. De acuerdo con la teoría económica, el precio de la oferta a largo plazo iguala al costo de producción, incluyendo un justo rendimiento por la inversión lo cual es necesario para que la empresa pueda continuar operando. (Backer., 1998, págs. 584,585)

Según el autor la oferta es como un tipo de atracción utilizados por las empresas donde hacen combinaciones de artículos o productos de los cuales tienen excedentes en el inventario, pero sin perder el margen de ganancia por la venta o por lo menos obtener la inversión.

Grafico # 8



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta que se realizó a los colaboradores de la empresa expresan un 66% que las alianzas estratégicas que tiene la empresa están en función de la demanda y un 34% de ellos opinan que están en función de la oferta, en la entrevista aplicada al gerente confirma que si cuenta con alianzas estratégicas con otras farmacias de compras por mayor para lograr menores precios para así ofrecer precios más bajos al mercado, farmacias de los lugares de Matagalpa y Jinotega. Por medio de la observación directa se confirmó lo dicho por los colaboradores y el gerente.

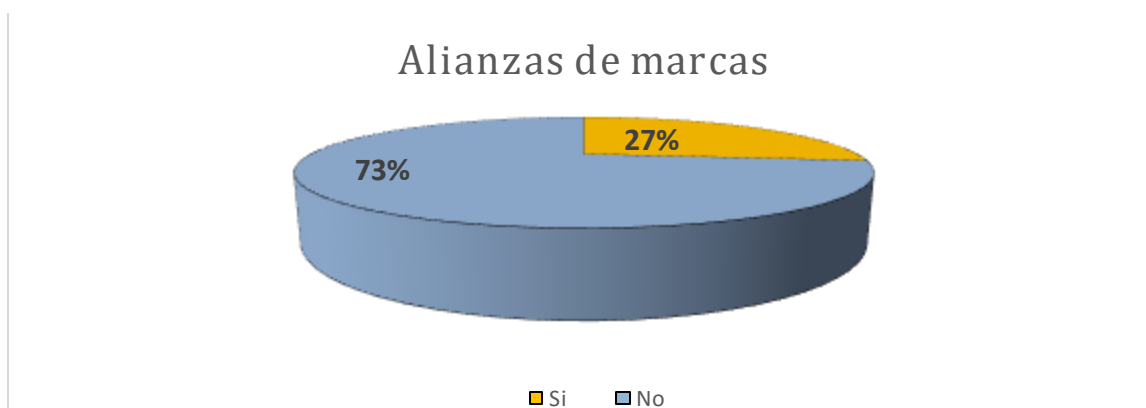
Como se puede observar esta empresa utiliza las alianzas estratégicas con otras farmacias en función de la demanda y la oferta, con el objetivo de mejorar los precios de venta que pueden ofrecer a los clientes, lo que por litigio y respeto a la petición del gerente no se revela el nombre de dichas farmacias. Asumiendo una innovación reactiva ya que este tipo de estrategias son utilizadas por otras farmacias también, no siendo esta la de mayor tiempo en el mercado es decir que ya existían otras antes de ella.

4.2.11. Alianza de marca

Encontraron que la alianza de marca tiene lugar cuando dos marcas conocidas de diferentes empresas se utilizan para un mismo producto. (Kotler P. , Armstrong, Camara, & Cruz., 2007, pág. 307)

La marca puede ser una de las características más importantes para algunas empresas pero muchas de estas ya han dejado de ser atractivas para el público por eso se realizan estas alianzas para recordarle al público la existencia de ese producto a través de otro.

Gráfica # 9



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta realizada a los colaboradores un 73% dicen que no conocen de las alianzas de marcas que tiene la empresa y un 27% si tienen conocimiento de ella. En la entrevista realizada al gerente expresó que si tienen alianzas de marcas, y en la observación directa se confirmó que si realizan alianzas de marcas sabiendo en función de que se practican.

Llegando a la conclusión que la empresa tiene problemas de comunicación de equipo ya que no todos conocen de las actividades que se realizan dentro de la empresa donde deben tener la prioridad de superar esas debilidades para mejorar el desempeño laboral, por lo que la farmacia está innovando de forma proactiva ya que no es la única ni los primeros en tener este tipo de estrategias.

4.3. Comportamiento Innovador Reactivo

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

Según este autor dice que el comportamiento innovador reactivo es aplicar las estrategias utilizadas por los pioneros, es decir, que podamos copiar las ideas y elaborar productos iguales o similares para que los clientes no sean tan pegados a ellos y en algún momento nos pueden elegir a nosotros como sus proveedores.

4.3.1. Innovaciones de los pioneros

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

Jim Collins, coautor de los éxitos de librería “Good to Great” y “Build to Last” es más categórico sobre la supuesta regla de que nada es más importante que dar el primer golpe. “Es un error -dice-. Lo que más cuenta es ser el mejor”

En la antigua economía, Wal-Mart no fue la primera tienda de descuento, Starbucks no fue la primera cafetería al público. Pero ambas son ganadoras, mientras las primeras empresas quedaron atrás o desaparecieron. Ninguna de aquellas compañías fue la primera, sino la mejor. (Stanton, Etzel, & Walker B, Fundamentos de Marketing., 2007., pág. 365)

Un tema importante es la rapidez con la cual los rivales imitaran las competencias distintivas, porque la velocidad de la imitación se relaciona con la durabilidad de la ventaja competitiva de la empresa. En igualdad de circunstancias, cuanto más pronto imiten los rivales las competencias distintivas de unas compañías menos durables serán las ventajas competitivas de estas. Es importante subrayar que a fin de cuentas casi cualquier competencia distintiva puede ser imitada. El tema social es el tiempo: cuanto más tarden los competidores en imitarla, más oportunidades tiene la compañía de establecer una posición firme en el mercado y una reputación entre los clientes, lo cual dificulta que la ataquen los competidores. Más aun, entre más tarden en imitarlo, mayores oportunidades de mejorar su competencia o adquirir otras para mantenerse un paso delante de la competencia. (Hill., 2009, pág. 97)

Según estos autores dicen que la imitación de las innovaciones de los pioneros trae ventajas dentro del mercado porque podemos imitar los productos ya fabricados y mejorarlos para así ofrecerle productos diferenciados a nuestros clientes.

4.3.1.1. Imitación

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

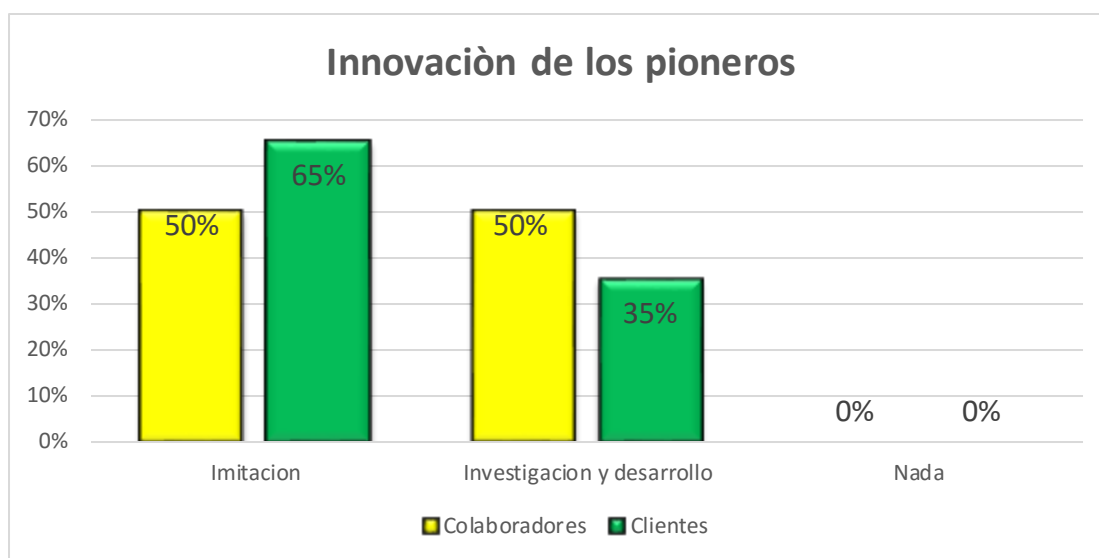
Estas se dan cuando se utilizan un producto o un servicio del pionero y cuando se le hacen cambios sin el consentimiento del dueño de la marca o del producto.

4.3.1.2. Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo es la aplicación de esfuerzo que se desarrolla a través de crear un nuevo producto que ayude a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de tal manera que involucre al cliente en la creación del mismo y un mayor rendimiento para obtener utilidades y ventajas competitivas que puedan desarrollar las innovaciones propias logrando el éxito en las exigencias de los clientes. (Kotler P. , 2012, pág. 275)

Según el autor la investigación y desarrollo se refiere al esfuerzo que hace la empresa a la hora de la creación de un producto o a la prestación de un nuevo servicio tratando de que los clientes estén muy satisfechos con sus exigencias.

Gráfica # 10



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a los clientes un 65% y 50% de los colaboradores expresaron que la empresa es imitadora con relación a los pioneros, un 35% de los clientes y un 50% de los colaboradores dicen que la empresa aplica la investigación y desarrollo, en entrevista aplicada al gerente dice que la farmacia en alguno de sus aspectos es imitadora y en otros aplica la investigación y desarrollo con relación a la innovación de los pioneros, esto se confirmó a través de la observación directa, ya

que la empresa realiza investigaciones para estudiar las innovaciones de los pioneros y así poderlas superar.

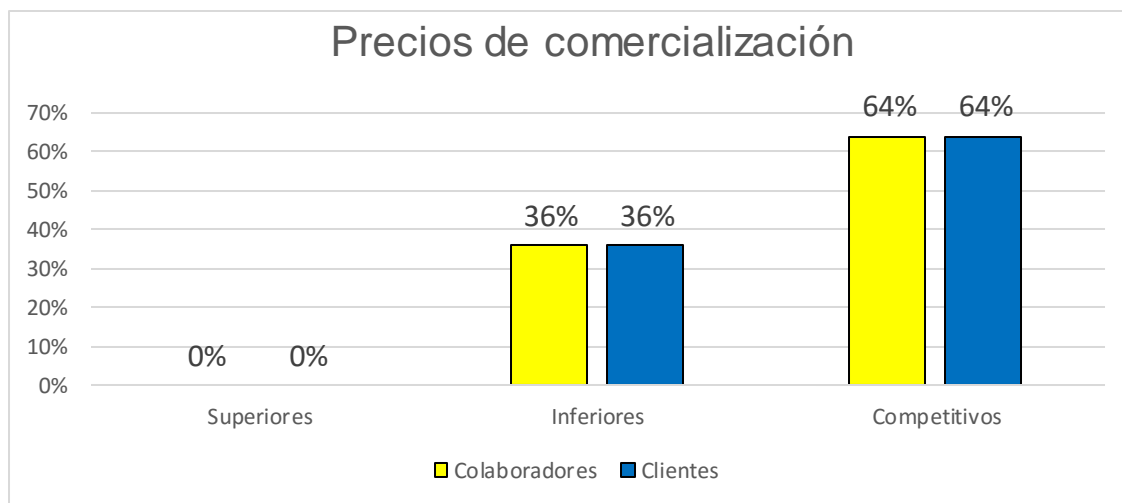
La farmacia utiliza técnicas de innovación de forma reactiva con relación a las innovaciones de los pioneros, es decir que adopta innovaciones para mejorar y lograr un desarrollo óptimo a la empresa, estas ideas les ayudan y les permiten mejorar sus servicios para posicionarse como líder en el mercado.

4.3.2. Precios de comercialización.

El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducir significativamente más que sus rivales pero no necesariamente llegar al costo absolutamente más bajo posible. (Jr, A Thompson, Strickland III, & E, 2008, pág. 135)

En esta estrategia se pretende lograr brindar un precio más bajo y ofrecer un producto que esté al alcance del bolsillo de los clientes y por supuesto que estos a su vez se sientan seguros de lo que están comprando y a su vez estén muy satisfechos con nuestra atención prestada a ellos.

Gráfico # 11



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta realizada a los colaboradores y a los clientes de la empresa, un 64% de los colaboradores y un 64% de los clientes respondieron que los precios de comercialización son competitivos en relación con la competencia, un 36% de los

trabajadores y 36% de los clientes dicen que los precios de comercialización son inferiores con relación a los de la competencia, esto quiere decir que la farmacia está ofreciendo sus productos a un precio competitivo para que los clientes puedan preferirnos y estén dispuestos a visitarnos frecuentemente.

Los colaboradores refieren que la farmacia ofrece muy buenos precios a sus clientes, que son competitivos y en algunos casos inferiores a los de la competencia, por lo que para los clientes esta farmacia es una buena opción donde pueden realizar sus compras ya que los precios son muy favorables.

En la entrevista que se le aplicó al gerente de la empresa respondió que los precios de comercialización en relación a la competencia son competitivos esto para inducir a los clientes a una visita más frecuente. Esto se confirma por medio de la observación directa al realizar la visita y consultar de precios en otras farmacias se logra la comparación y verificar precios.

La empresa al tener los precios de comercialización relativos y en algunos casos menores a los de la competencia le ha permitido identificarse y posicionarse en el mercado de manera firme asumiendo un comportamiento innovador reactivo porque está tomando como referencia los precios del mercado.

4.3.3. Riesgos del cambio.

El riesgo del cambio es una de las modalidades del llamado riesgo de mercado, que se refiere a variaciones de precios, e incluye también al de tasas de interés, al de valor de activos financieros y al de precios de commodities (materias primas, granos, etc.). Se le llama así porque es el riesgo que se corre en razón de las fluctuaciones del tipo de cambio. (Pérez, 2006, pág. 202)

El riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión. Un riesgo se define, de una manera simple, como la incertidumbre ante los resultados de una decisión. Si bien, esta incertidumbre se asocia típicamente con la posibilidad de resultados negativos, cada vez se insiste más en vincular tal incertidumbre con el impacto en los objetivos de la organización. (Hernandez, Fernandez, & Batista., 1996, pág. 189)

Según los autores evitar los riesgos del cambio es uno de los llamados riesgo de mercado, que son las variaciones de precio, incluye también el de las tasas de cambio es el riesgo que corre una empresa al emprender un proyecto, el riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión y se define como una manera simple como la incertidumbre ante los resultados de una decisión.

4.3.3.1. Costo de Materia Prima

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

Según el autor el costo de materia prima son los materiales manufactureros aun no terminados a los cuales se les hacen transformaciones para su uso correspondiente.

4.3.3.2. Costos Financieros.

Se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la compañía (Aldelber & Polimenic, 2006., pág. 729).

Los costos financieros son los que se originan para la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo. El costo financiero es el esfuerzo, consumo de factores para alcanzar un resultado, un producto. (Vasquez, 2013, pág. 132)

Según estos autores el costo financiero son los costos por utilizar fondos que se pueden invertir en las actividades operacionales de la empresa para alcanzar un fin u objetivo.

4.3.3.3. Pérdidas.

Cualquier decremento en la cantidad, calidad o valor de una propiedad inmobiliaria. En relación con las pólizas de indemnizado, este vocablo se utiliza a menudo con una expresión del montante daño que, podría estar cubierto. Dependiendo de la cantidad de la perdida y de la cobertura aplicada. La pérdida se refiere a los pagos realizados a favor de los asegurados. (Rosenberg, 1999, pág. 302).

Según el autor las pérdidas son los pagos que se hacen por una disminución o baja de las ventas en una empresa o a en pagos de asegurados como lo dice el concepto y que disminuyen el capital.

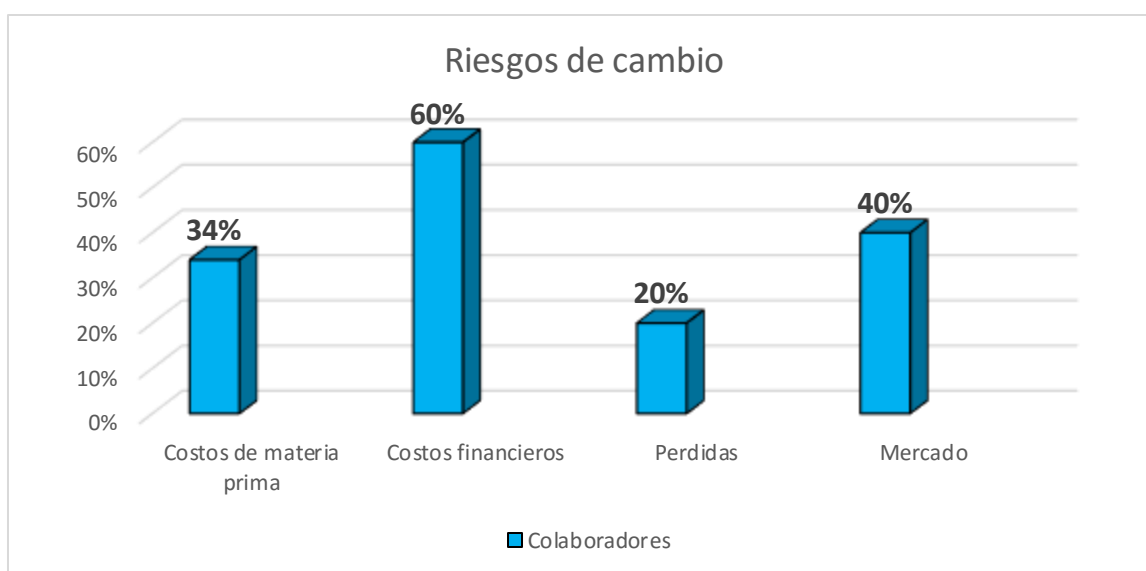
4.3.3.4. Mercado.

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

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

Según los autores el mercado es un lugar donde se puede satisfacer necesidades, solucionar problemas con el uso de los productos o el aprovechamiento de algún servicio al cual los clientes le pueden sacar ventajas propias, donde también se puede hacer un cambio de un producto o artículos por dinero.

Gráfica # 12



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores un 60% expresan que costos financieros, un 40% en opina que mercado, un 34% en costos de materia prima y un 20% opinan que en las perdidas. En la entrevista aplicada al gerente él expresó que toman riesgos en los cambios ya sea en la toma de decisiones; lo que se pudo verificar por medio de la observación directa que la farmacia asume riesgos que le pueden afectar en alguna de estas actividades,

La empresa al tomar cualquier decisión de cambio está asumiendo riesgos que provoca cualquier cambio ya que no se sabe cuál será la reacción si será a favor o le provoque algunas desventajas. Adoptando un comportamiento proactivo ya que está dispuesta a asumir lo que estas acciones les provoque sin esperar antes que otros lo hagan primero.

4.3.4. Caracterización de la empresa

4.3.4.1. Innovadora.

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

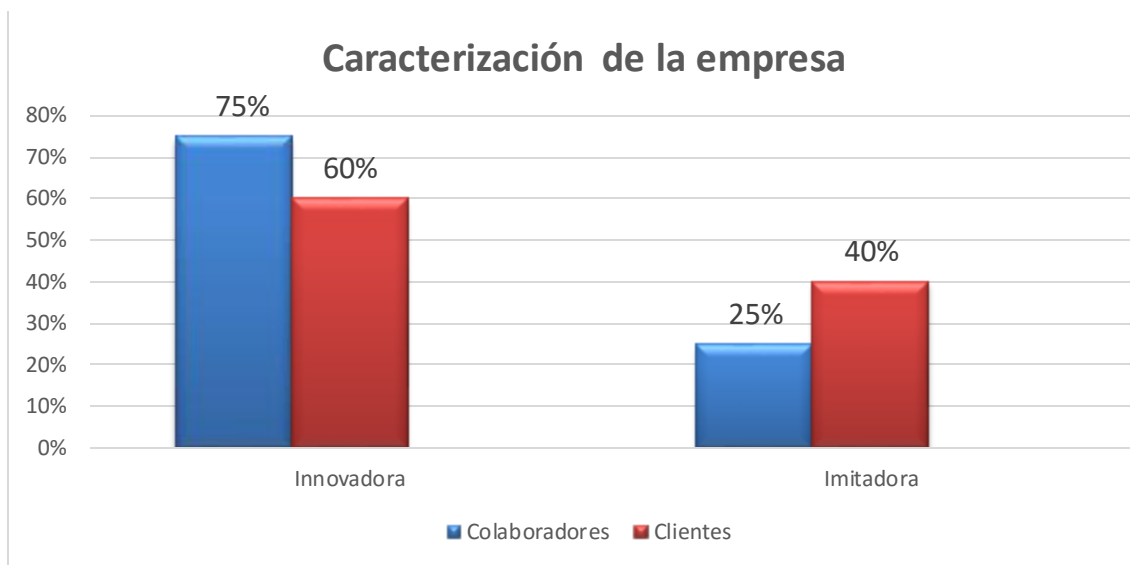
Según el autor una empresa innovadora es aquella que crea oportunidades e ideas y que además las pone en práctica para mantener activa la atención de los clientes para que ellos siempre queden satisfechos en visitar y adquirir el producto.

4.3.4.2. Imitadora.

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

Según el autor una empresa imitadora es aquella marca ilegal la cual se utiliza para diseñar productos parecidos al original con el propósito de mantener satisfechos a todos sus clientes.

Gráfica # 13



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada tanto a colaboradores como a clientes un 75% de los colaboradores y un 60% de los clientes expresaron que la farmacia se caracteriza por ser innovadora, mientras que un 25% de los colaboradores y un 40% de los clientes opinan que la farmacia es imitadora. En la entrevista aplicada al Gerente expresa que en algunos aspectos es innovadora y en otros es imitadora; lo cual se verifico a través de la observación directa ya que en algunas cosas ellas las han innovado pero en otras han imitado.

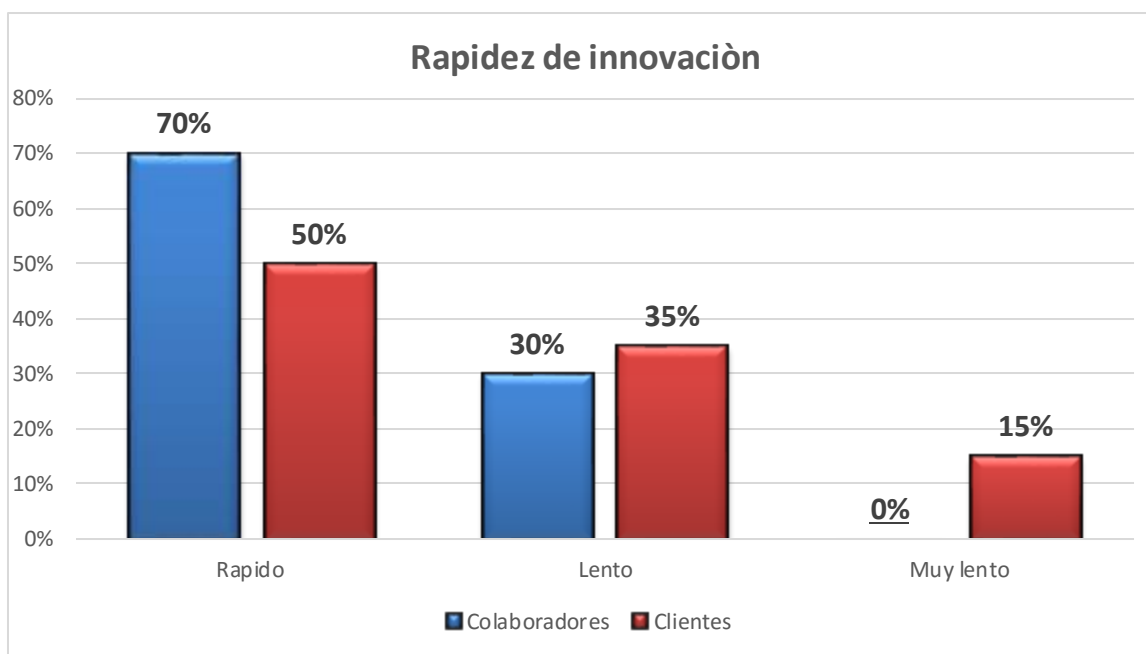
Concluye que el uso de estos recursos ha sido de gran utilidad para el desarrollo y crecimiento de la farmacia. Los clientes opinan en un porcentaje alto que la farmacia es imitadora por que ofrecen productos que también se pueden encontrar en otras farmacias sin lograr identificar quien lo hizo primero adoptando comportamiento innovador tanto proactivo como reactivo porque imita las innovaciones de los demás.

4.3.5. Rapidez de Innovación

Es el principal resultado que busca la empresa por medio del emprendimiento y con frecuencia es la fuente de éxito en la competencia en especial en un entorno turbulento altamente competitivo. (Hoskisson., 2007, pág. 408)

Según el autor la innovación se da cuando la empresa está haciendo cambios constantes o está creando nuevos productos o servicios para la satisfacción de los clientes.

Gráfica # 14



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a los colaboradores como a los clientes un 70% de los colaboradores y un 50% de los clientes expresan que la farmacia innova de manera rápida, un 30% de los colaboradores y un 35% de los clientes opinaron que es lenta mientras que un 15% de los clientes dicen que la rapidez de innovación es muy lenta.

En la entrevista aplicada al cliente dice que la rapidez de innovación es rápida debido a los cambios que han hecho en la farmacia; lo cual se confirmó mediante la observación directa ya que el tiempo en que la farmacia se ha desarrollado ha sido corto superando a las que ya existían desde antes.

Con esto se concluye que la rapidez de innovación que ha logrado la farmacia ha sido ventajoso ya que se ha ganado liderazgo ante los clientes. Lo que asume una innovación proactiva ya que ha sido la única en crecer de esta manera en tan poco tiempo logrando también las aperturas de nuevas sucursales.

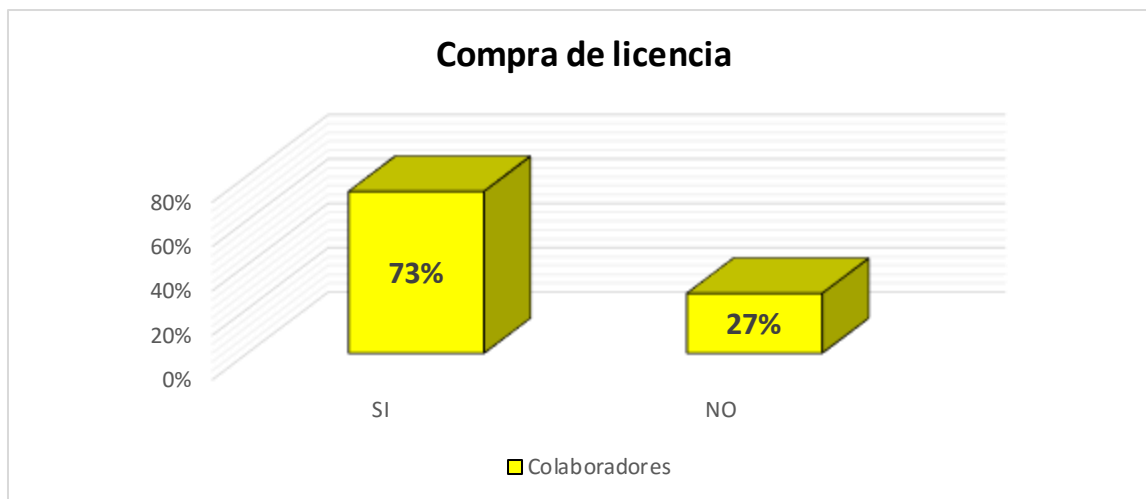
4.3.6. Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.

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

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

Con esta estrategia se pretende utilizar la licencia de otra empresa, es decir, que podemos utilizar las marcas, los conocimientos y hasta las innovaciones de los creadores originales de un producto para promocionarlo u ofrecerlos a los clientes como nuestros productos y así penetrarnos más al mercado.

Gráfica # 15



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

Se realizó encuesta a los colaboradores de la farmacia donde un 73% afirman que la empresa utiliza la tecnología, un 27% dice no, en la entrevista al gerente expresa que si se utiliza la tecnología en la farmacia con el propósito de poder ofrecer servicio de calidad. Y en la observación directa que se aplicó se confirma ya que se atiende con sistemas computarizados lo que ayuda y agiliza la atención brindada.

La tecnología permite desarrollar diferentes actividades en menos tiempo, es decir se maximiza tiempo y utilidades para el provecho de la empresa, sabiendo que cada día se innova por medios tecnológicos para ayuda de las tareas diarias que desempeñan los individuos, marcando una tendencia innovadora proactiva, siendo esta la única farmacia a nivel local que ha hecho este tipo de mejoras en la atención al cliente.

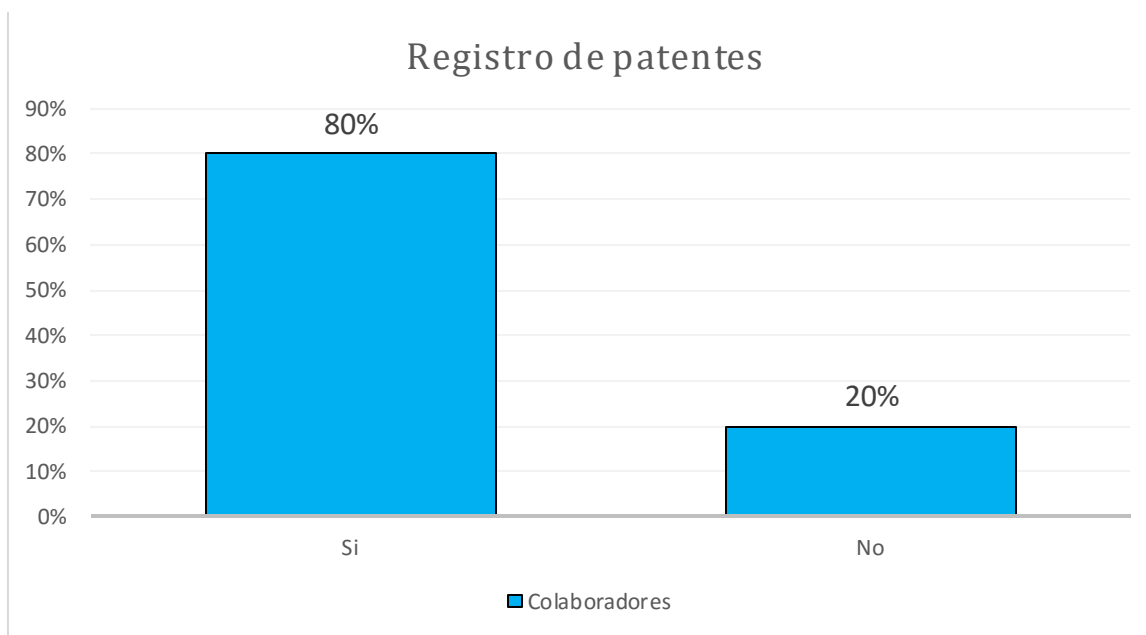
4.3.7. Compras de registro de patentes.

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

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

Las patentes le brindan a las empresa una nueva estrategia competitiva ya que le da uso exclusivo de un servicio o producto, por medio de esta las empresas pueden hacer diferenciaciones de las marcas a las que tengan acceso y les da una nueva oportunidad de innovar y ser competitivas en el mercado y tener una ventaja diferenciadora sobre las demás empresas del sector.

Gráfica # 16



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores un 80% de ellos expresaron que si cuentan con registros de patentes, mientras que un 20% de los colaboradores dicen que no tienen registro de patente. En la entrevista aplicada al gerentes dijo que si se

cuenta con los registros de patente, con la observación directa pudimos comprobar que si tienen registro de patentes ya que por medio de estos trámites es lo que le permite a la farmacia poder realizar sus compras, solo que no todos los trabajadores tienen conocimiento de ello.

Concluyendo que la farmacia está cumpliendo con las normas que rigen una empresa para tener prestigio y tener el respeto y confiabilidad de sus clientes. Contando la empresa con un comportamiento innovador reactivo ya que todo negocio para dar apertura debe cumplir con esta norma y no es esta la primera farmacia que existía en el municipio.

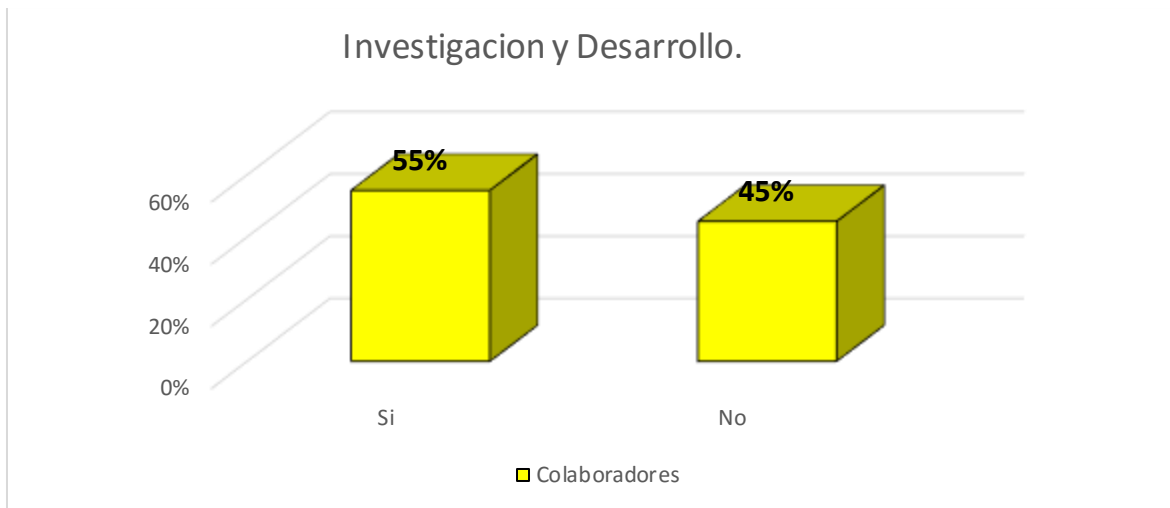
4.3.8. Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.

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

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

Según los autores dicen que en I + D se da la creación de productos nuevos, es decir, no existentes utilizando nuevas marcas, otras innovaciones, con ideas propias y también poder hacer modificaciones en los productos existentes en su presentación, algo que sea muy atractivo para que llame la atención de los clientes.

Gráfica # 17



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

Con la encuesta aplicada a los colaboradores un 55% respondió que si se aplica la Investigación y Desarrollo en la farmacia y un 45% dice que no se aplica. En la entrevista realizada al gerente de la empresa expresa que la Investigación y Desarrollo si es aplicada en la farmacia; lo que se confirmó a través de la observación directa ya que la farmacia realiza encuestas a sus clientes para saber qué productos son los que los clientes necesitan y aun que no son ellos los productores de los productos si se esmeran en los servicios que pueden ofrecer.

Se puede decir que la empresa está tomando muy buenas decisiones al investigar las necesidades de los clientes y tratar de mejorar los servicios que ofrecen para buscar tener los mejores productos de calidad y actualizados con la tecnología. Lo que constituye un comportamiento innovador proactivo que se adelanta hacia el futuro indagando con el consumidor lo que estos necesitan.

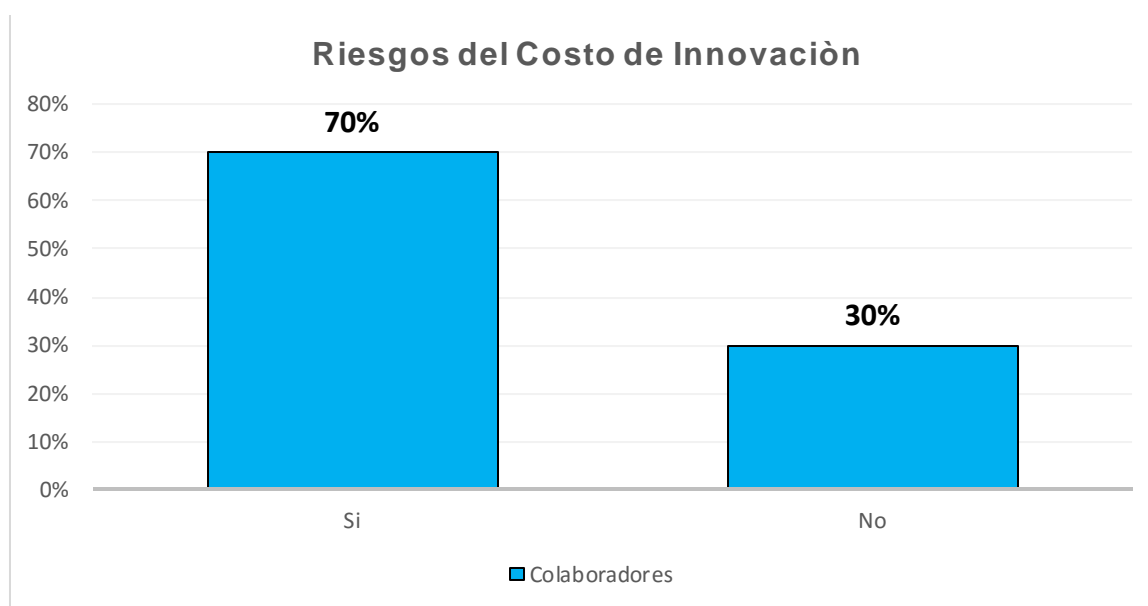
4.3.9. Evitar los riesgos del costo de innovación.

“Los costos de innovación por lo general son la barrera que presenta la mayoría de las empresas a la hora de querer innovar en sus productos, procesos o servicios” (Aranguiz., 2014, pág. 125)

El manejo de riesgo es una componente integral de una buena administración. Se puede definir el manejo de riesgo como: un método sistemático que permita minimizar los efectos negativos de un riesgo y maximizar los beneficios de asumir el riesgo. (G., 2008, pág. 150)

Según los autores que la innovación es muy importante en una organización pero desarrollarla tiene un alto costo y mucho riesgo, ya que el riesgo es inherente a toda situación de toma de decisión, el manejo del riesgo es un componente integral de una buena administración se puede definir como un método sistemático que permite minimizar los efectos negativos de un riesgo y maximizar los beneficios de asumir el riesgo

Gráfico #18



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta realizada a los colaboradores un 70% de ellos opinan que la farmacia si toman riesgos en la innovación y un 30% de estos nos dicen que la farmacia no toma riesgos con los costos de innovación; en la entrevista aplicada al gerente nos afirma que la farmacia si toma riesgos en la innovación, lo cual pudimos comprobar a través de la observación directa.

Con lo cual se puede concluir que la empresa ha hecho un gran esfuerzo para romper las barreras que existe al tomar riesgos para innovar con sus productos y servicios de manera proactiva al ser ellos los primeros en implementar innovaciones donde asumen los riesgos que existen como puede ser la aceptación del consumidor por que cabe la posibilidad de que sean rechazados y lo que produzcan sean la disminución de las ventas lo que significaría perdidas.

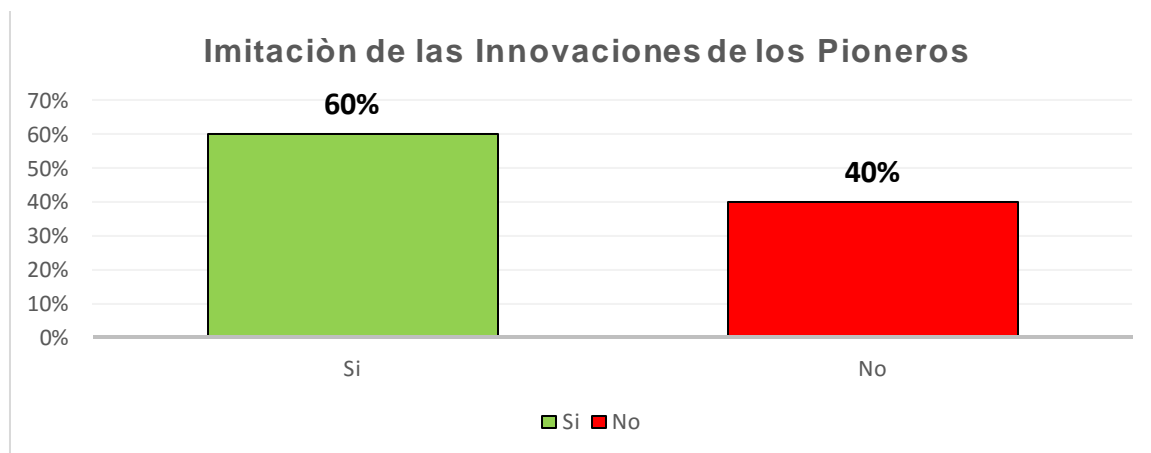
4.3.10. Imitación de las innovaciones de los pioneros

En la antigua economía, Wal-Mart no fue la primera tienda de descuento. Starbucks no fue la primera cafetería al público. Pero ambas son ganadoras, mientras las primeras empresas quedaron atrás o desaparecieron. Ninguna de aquellas compañías fue la primera, sino la mejor. (Mullins, C, WalkerJ, Jr, & Larreche, 2007, pág. 365)

La compañía que posee ventaja competitiva gana utilidades superiores al promedio. Dichas utilidades envían a los rivales la señal de que la compañía tiene una competencia valiosa distintiva con la que genera mayor valor. Naturalmente, los competidores trataran de detectarla e imitarla y, en la medida en que lo consiguen, su éxito creciente disminuye las utilidades de la otra compañía.

Imitar a los pioneros es una estrategia más viable para aquellas empresas que evitan riesgos del cambio entonces imitan a los pioneros en sus productos esperando tener buenos resultados

Gráfico # 19



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores un 60% de estos opinaron que si utilizan la imitación de las innovaciones de los pioneros mientras un 40% dice que no la aplican. En la entrevista aplicada al gerente expresó que en algunos aspectos si son imitadores pero en otros no, lo cual pudimos verificar a través de la observación directa por ejemplo los anuncios radiales que utilizan como publicidad es una actividad que ya la implementaban otras farmacias.

A pesar que anteriormente se caracterizaba a la empresa como innovadora en este resultado se pudo ver como los empleados dicen que también imitan a los pioneros lo que define un comportamiento innovador combinado porque crea innovaciones pero adopta las innovaciones realizadas por los pioneros.

4.3.11. I+D en la introducción de nuevos productos al mercado

Una empresa debe contar con nuevos productos para sobrevivir en el mercado, los productos nuevos se obtienen por medio de la adquisición o el diseño de nuevos productos. (Kotler, 1997, pág. 309)

Esta se da cuando una empresa introduce nuevos productos en sus inventarios para satisfacer las necesidades de los clientes como en el caso de la farmacia comprar nuevos tratamientos o tratamientos de diferentes laboratorios para que los clientes tengan las opciones de elegir por cual optar a la hora de sus compras.

Grafica # 20



Fuente: Autoría Propia, A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores un 78% de ellos opinan que la empresa si hace introducción de nuevos productos al mercado y un 22% de los mismo dicen que no se introducen nuevos productos; mientras que en la entrevista aplicada al gerente confirmó que si se realiza esta introducción, lo cual pudimos confirmar a través de la observación directa ya que la empresa ofrece una línea de productos de cosméticos que no sean encuentran en las otras farmacias.

Se finaliza diciendo que la empresa siempre está introduciendo nuevos productos al mercado lo que es muy ventajoso y les permite una mayor satisfacción a sus clientes, actuando de manera proactiva porque aunque no es la única farmacia que realiza esta innovación se lo hizo antes que las demás.

4.3.12. Valor agregado al Servicio

Lo que agrega valor en un servicio no todas las veces es exactamente aquello que la empresa cree, pues el valor percibido por el cliente no siempre es igual al que la empresa valora. (Bernal C. A., 2013, pág. 120)

Según el autor el valor agregado al servicio tiene que ver con la percepción del cliente y de la importancia que esto pueda tener ante su criterio y exigencias; por lo general las empresa suelen utilizar buzones de sugerencias que les permiten conocer que es lo que realmente piensan los clientes de la empresa, de sus productos y servicios, esto ayuda a tomar medidas correctivas en caso de identificar aspectos negativos en sus operaciones o procesos tanto cualitativos como cuantitativos.

4.3.12.1. Capacitación al usuario

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

Según el autor la capacitación al usuario se da para brindarles las habilidades y herramientas necesarias a los trabajadores para un mejor funcionamiento y desempeño de los empleados dentro de la empresa.

4.3.12.2. Servicio de entrega.

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

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

Según los autores nos dicen que los servicios de entrega son de mucha utilidad en las empresas grandes porque es método o una manera de satisfacer las necesidades de los clientes para que ellos siempre nos prefieran y nos hagan sus compras sin salir de sus hogares.

Grafica # 21



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a colaboradores un 100% de ellos opinan que en la farmacia implementa técnicas de capacitación al usuario y un 0% en servicios de entregas. En la entrevista aplicada al gerente dijo que si se aplica esta estrategia, lo cual a través de la observación directa se verifico al ver como atienden a los clientes y les explican la manera en que pueden usar los productos y el tipo de servicio que brindan.

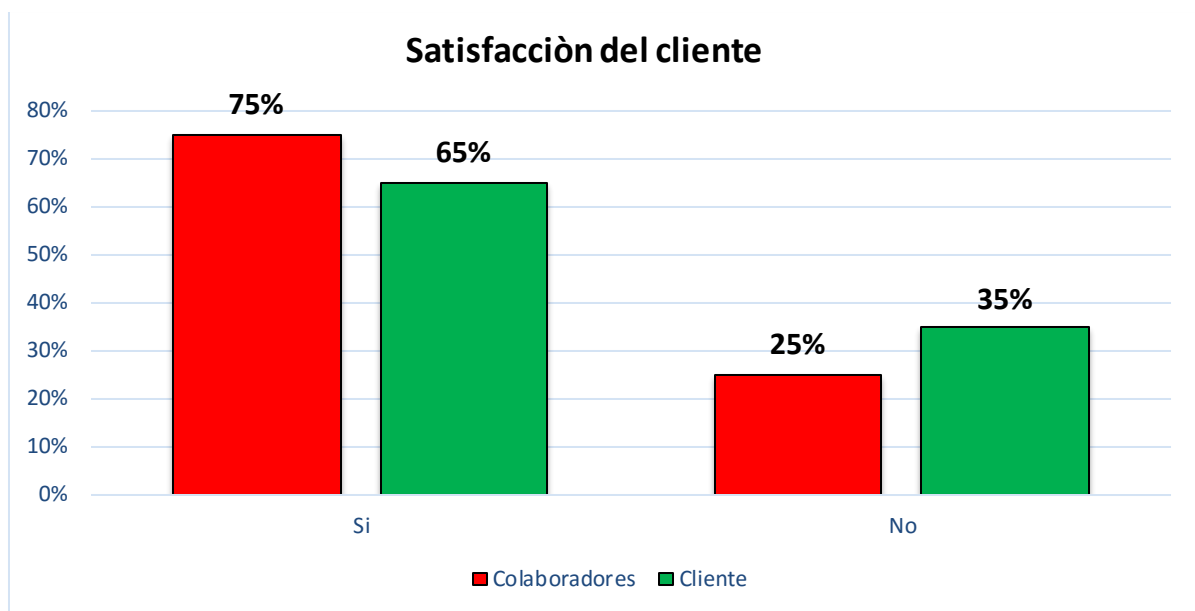
Se concluyó diciendo que la aplicación de esta estrategia es de gran provecho para la empresa, ya que el brindar capacitación a sus colaboradores les ofrece una mejor manera para que se puedan desempeñar, lo que permite una mejor atención al cliente, esta estrategia aplica hacia un comportamiento innovador reactivo porque no sería la única farmacia que le explica el uso debido de los productos que adquieren sus clientes.

4.3.13. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente con una compra de un producto o servicio depende de las prestaciones del mismo respecto a las expectativas del cliente. Si las representaciones del producto son menores a sus expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si las presentaciones igualan a sus expectativas el cliente estará satisfecho, si las presentaciones exceden a las expectativas el cliente estará altamente satisfecho o encantado. (Kotler, 1997, pág. 237)

Según el autor la satisfacción del cliente es cuando un cliente está conforme con lo que compro que ha sobrepasado sus expectativas planteadas a la hora de la compra y sobre todo que encontraron todo lo que necesitaban comprar a un precio satisfactorio para ellos.

Gráfica # 22



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada un 75% de los colaboradores y un 65% de los clientes opinan que la farmacia si ha sabido mantener la satisfacción de los clientes, un 25% de los colaboradores y un 35% de los clientes dicen que no. En la entrevista aplicada al gerente dijo que si han luchado por mantener satisfechos a sus clientes, lo cual se verifico a través de la observación directa por que la mayoría de los clientes encuentran lo que necesitan, sin embargo existen otros que solo realizan consultas quizá porque no encuentran lo que desean o para comparar precios.

Se puede llegar a la conclusión que el mantener satisfecho a los clientes es de gran ventaja para la farmacia porque esto tiene un impacto en los niveles de ventas y la fidelización de sus clientes. Haciendo esto de manera proactiva por que la prioridad para la farmacia es servir a sus clientes que estos logren un nivel de satisfacción complaciente que les permita repetir sus compras continuamente.

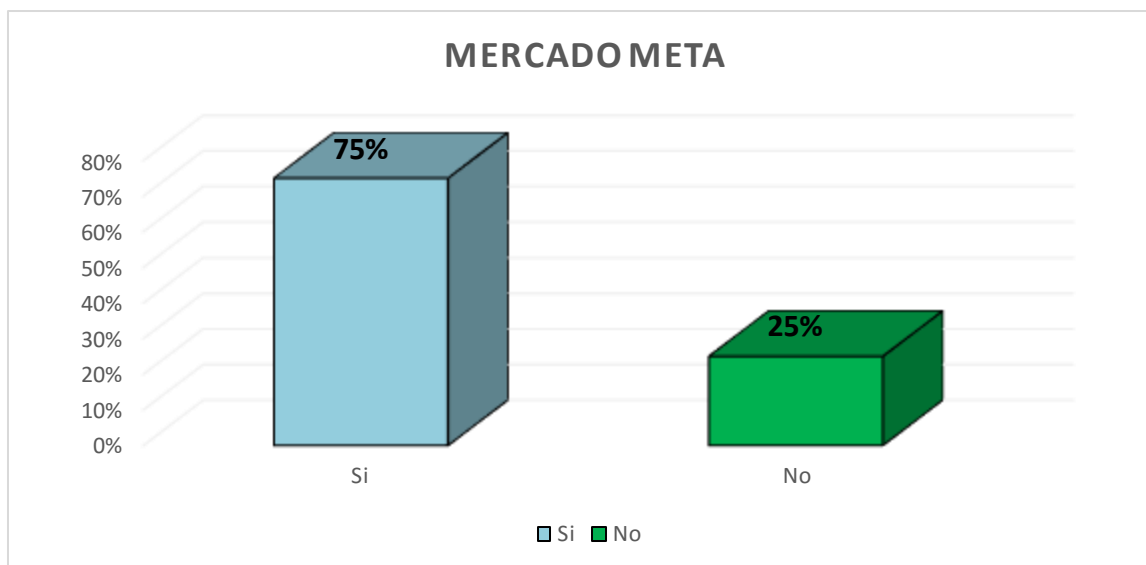
4.3.14. Mercado Meta

Se seleccionan de la lista de segmentos disponibles entre los que se encuentran los segmentos habitualmente atendidos por la empresa y los segmentos recién destacados. La selección de los mercados meta, es una de las principales

responsabilidades de la gerencia de mercadotecnia, requiere considerar con cuidado las variables ya analizadas en la elaboración del plan de mercadotecnia. (Kotler, 1997, pág. 670)

Según el autor el mercado meta es aquel segmento donde la empresa dirige todos los esfuerzos de mercadotecnia comprometiéndose con sus clientes en brindar productos y servicios de acuerdo con la necesidad que presenten.

Gráfica # 23



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores.

A través de encuesta aplicada a los colaboradores un 75% opinan que la farmacia tiene definido su mercado meta, un 25% dicen que no. En la entrevista aplicada al gerente se pudo confirmar que si tienen definido su mercado meta, se verificó a través de la observación directa que la empresa tiene claro a que segmento del mercado dirigirse porque debido a la posición geográfica donde está ubicada la farmacia haciendo referencia que los clientes que atiende principalmente son de la zona urbana del municipio.

Donde se puede llegar a la conclusión que el hecho de que la empresa tenga bien definido a quien dirigirse le permite posesionarse en el mercado para crecer y expandirse con el propósito de satisfacer a los clientes. Adoptando un

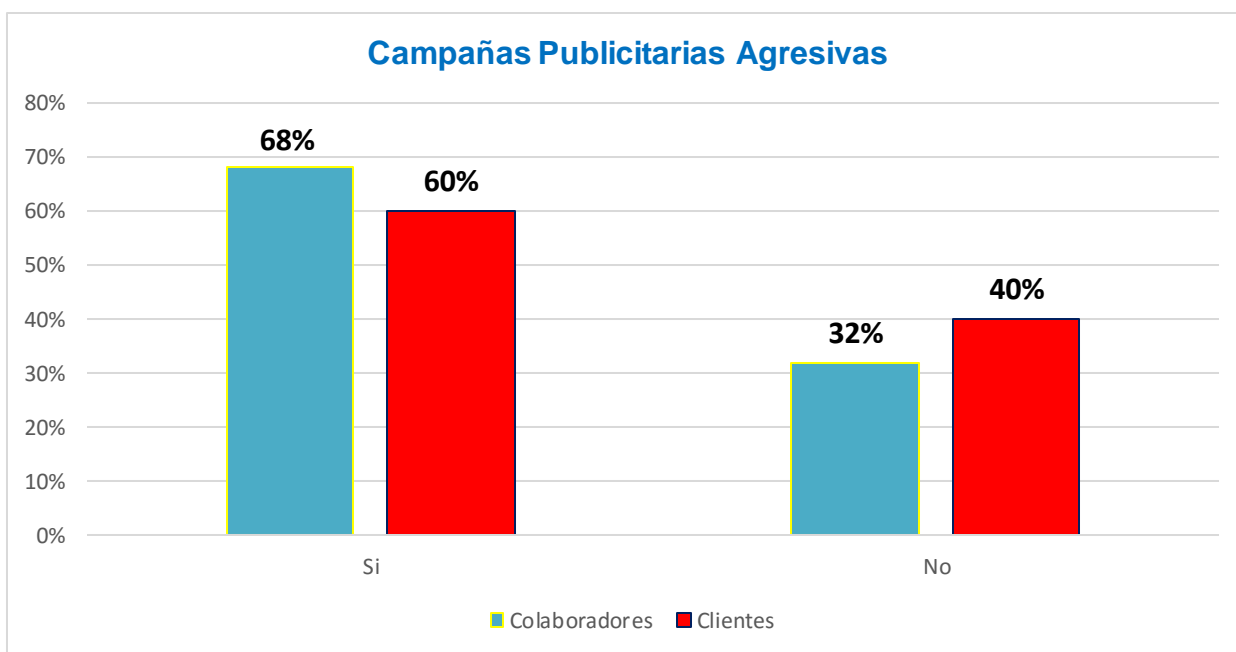
comportamiento innovador proactivo siendo esta la única farmacia con dos sucursales en la localidad.

4.3.15. Campañas Publicitarias Agresivas.

Algunos retadores atacan al líder incrementando sus gastos en publicidad y promoción. Sin embargo efectuar gastos sustanciales en promoción no suele ser una estrategia razonable a menos que el producto o mensaje publicitario del retador sea superior. (Kotler p. , 1993, pág. 244)

Según el autor en las campañas publicitarias agresivas se requieren de muchos gastos también en las promociones para atraer a los clientes porque tienen que ser superiores a los medios que utilicen sus competencias para siempre estar a flote en el mercado.

Gráfica # 24



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes un 68% de los colaboradores y un 60% de los clientes opinan que la farmacia ha utilizado campañas publicitarias agresivas para darse a conocer en el mercado, un 22% de los

colaboradores y un 40% de los clientes dijeron que la farmacia no ha utilizado ese tipo de campañas. Atraves de la entrevista aplicada al gerente dijo que en la farmacia se aplican este tipo de campañas con el objetivo de que los clientes tengan conocimientos de las promociones de les ofrece, se pudo verificar atraves de la observación directa por que se hacen propagandas para darse a conorcer por ejemplo los perifoneo a nivel local donde anuncian u ofrecen promociones tales como descuentos, atención médica y otros.

Concluyendo que tipo de campaña publicitaria agresiva es muy importante dentro de la farmacia porque atraves de ella se pueden dar a conocer al público y de esa manera atraer más clientes asumiendo un comportamiento innovador proactivo, ya que están reaccionan a la presión de la competencia es decir que no son los únicos que utilizan publicidad.

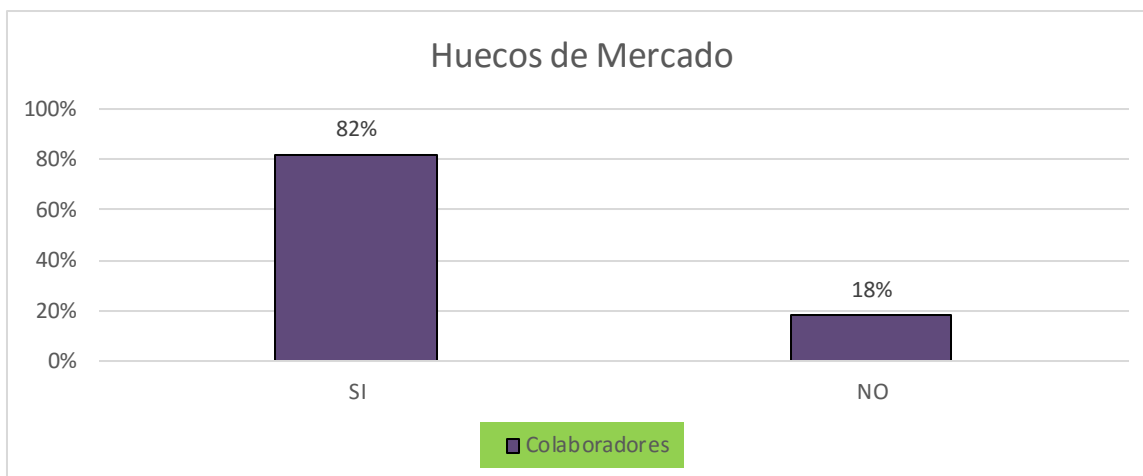
4.3.16. Buscan huecos de mercado.

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específica existen todavía muchos más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (Callado, pág. 64)

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

Una empresa debe mantenerse activa siempre y buscar los huecos de mercado en donde esta pueda satisfacer las necesidades de consumidores que no está siendo atendido por otras empresas este debe aprovechar al máximo cada oportunidad que esta desentendida por la demás empresas y crear un producto que satisfaga esta necesidad.

Grafica # 25



Fuente: Autoría Propia. A través de encuestas a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores de la Farmacia un 82% de ellos opinan que si buscan huecos de mercado, 18% dicen que no, en la entrevista del Gerente de la farmacia él dice que si buscan huecos de mercado y mediante la observación directa se confirmó puesto que se han aperturado en nuevos mercados tratando de capturar la atención de los clientes y que estos encuentren los productos que buscan.

Así se puede concluir que esta es una empresa que trata de estar innovando frecuentemente con deseos de crecimiento y desarrollo para que los clientes estén satisfechos con los servicios que ofrecen, ya que todo negocio con deseos de superación y que tengan el interés de satisfacer las necesidades de los consumidores tendrán siempre la ventaja de un mayor número de clientes. Asumiendo un comportamiento innovador reactivo porque no sería la primera farmacia que implementa esta técnicas.

V.- CONCLUSIONES

Referente al análisis del comportamiento innovador de la Empresa Farmacia Popular, La Dalia del departamento de Matagalpa periodo 2016, se llegó a las siguientes conclusiones.

- De acuerdo con la investigación realizada se logró determinar que la Farmacia popular tiene un comportamiento innovador tanto proactivo como reactivo, con más énfasis en la innovación proactiva, ya que trata de ser una farmacia innovadora, además de satisfacer siempre las necesidades de sus clientes.
- En la innovación proactiva se destaca la innovación de servicio, en los aspectos de rapidez en atención, infraestructura y mejoras de la calidad, también ha innovado en sus procesos de trabajo, aplican sistemas computarizados, además de compras en línea también ha implementado técnicas de mercadotecnia. En cuanto a la innovación reactiva se destacan las alianzas estratégicas para lograr la reducción de costos y precios de comercialización competitivos.
- Se caracteriza por innovar con rapidez además de imitar a los pioneros para mejorarlos, dicho comportamiento innovador proactivo como reactivo, le ha permitido posicionarse y crecer de manera rápida en el mercado, ser líder en el mercado que atiende y aperturar nuevas sucursales dentro y fuera del municipio para lograr su propósito de liderazgo.

VI.- Bibliografía

- Antonio, Frances. (2006). *estrategia y planes para la empresa*. Mexico: pearson educacion.
- Aguilar. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal*. Mexico DF: Limusa.
- Aldelber, P. F. (s.f.). *Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales* (Vol. III Edicion). Mexico.
- Aragón ., R. A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz*. México.
- Aranguiz. (2014). *Definicion ABC*. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque America Latina*. Mexico: 1ra. Edicion McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Armstrong, & Kotler, P. (2012). *Marketing*.
- Arthur. Thompson, A. S. (2004). *Administracion estrategica, textos y casos* (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asamblea Nacional. (2008.). *Ley No 645 ley MIPYME*. Managua, Nicaragua: Diario oficial la Gaseta .
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2009). *Ley 618 Higiene y seguridad del trabajo*. Managua Nicaragua.: Diario Oficial La Gaceta.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). *Tecnología de la Información. Estrategia y transformación en los negocios*. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., . . . Rivera G, I. A. (2007). *Introduccion a la Ingenieria Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bengoechea, pujol. (1999). *diccionario*. madrid, españa: cultural S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Tercera Edicion.
- Bernal, C. A. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones XXI* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing De Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cabello Chavez, M., Reyes Avellaneda, M., & Solis Perez, D. C. (2004). *biblioteca digital*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf
- Callado, L. D. (s.f.). *Mercadotecnia* (Cuarta ed. ed.). Mexico.
- Carlton. (2009). La Voz. www.pyme.lavoztx.com.
- Carthy, J. M. (1996). *Marketing*. McGraw-Hill .
- Certo, S. C. (2001). *Administracion moderna* (octava ed.). Bogota: Prentice Hall.

- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato. (2008). *Gestión de Talento Humano* 3ra edición Mexico. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría General De La Administración* (cuarta ed.). Bogotá Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración* (CUARTA ed.). COLOMBIA: MC GRAW-HILL.
- Chiavenato, Idalberto. (2008). *Gestión De Talento Humano Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo. (1999). *Diseño y programación de base de datos*. España: Vision Libros.
- Cobra. (2001). *Marketing de Servicio*. Mexico: 2da. Edición. Editorial Nomos S.A.
- Cobra. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Cohen, A. (2014). *Tecnología de la información*. Mexico: Mc Graw _ Hill Education.
- Colin, J. G. (2001). *Contabilidad de Costo*. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II EDICION .
- Cortez. (2016). *Definición ABC*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- Craven, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A de C.V.
- Cravens,, D., & Piercy,, N. (2007). *Marketing Estratégico*. España: vol 8ta Edición. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Damstew. (2014). *Revista digital*, www.revistadigitalaempresa.com.
- David Jobber, J. F. (2007). *Fundamento de Marketing* (segunda ed.). Madrid : Mc GRAW Hill.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- David, F. R. (2003). *Concepto de Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.
- De la Parra, E. (1998). *La virtud del Servicio*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF, S,A.
- Delfa, V. (2006). *El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género*. Colombia: PYMES Colombianas, Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Dessler. (Octubre de 2009). Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf>
- Dessler,, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: 11va edición. Prentice Hall.
- Escobar. (2009). *Word Reference*. Obtenido de www.wordreference.com/definicion/domicilio

- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía Práctica para la realización de tus proyectos*. EE.UU: Palibrio.
- Escoto. (2010). *Seminario de licencias en ciencias de la computación*. Nicaragua: UNAN- Managua.
- Fran. Robert Dwyer, J. F. (2007). *Marketing Industrial, conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Fran. Robert Dwyer, J. F. (2007). *Marketing Industrial conexión entre las estrategias, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill- Interamerica.
- Feigenbaum, A. V. (2009). *Control Total De La Calidad* (Decima Primera ed.). Mexico: Patria.
- Fernández,, & Fernández. (1988). *Comportamiento Innovador*. Mexico.
- Figuroa. (28 de julio de 2010). *headways.com*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>
- Figuroa. (2015). *Google Sites*. Obtenido de <https://sites.google.com/sites/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento>
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fontalvo. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- FUNDESEM, E. d. (2008). Estrategias Competitivas Básicas. *Manual de Estrategias Competitivas Básicas*, 31. Valencia : CEEI CV.
- G, G. B. (2007). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración financiera* (Decima ed.). Mexico: Prentice -Hall.
- González H, A. (1999). *La Innovación Un factor clave para la competitividad de la empresa PDF*. Mexico.
- González, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador De Las Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa* , 19.
- González, C. T. (2003). *Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2)*. Madrid: MAD.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad* (Edición 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Gutiérrez, G. R., & . (1999). Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003.). *Metodología de la investigación*. Mexico.: Mc Graw hill.
- Jr, A., A Thompson, A., Strickland III, J., & E, G. (2008). *Administración Estratégica, Teoría y casos* (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Juan B, G. S. (2001). *Marketing Internacional* (Primera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Kleppners, O. (s.f.). *Publicidad* (Vol. Novena Edición). Mexico.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007). *Marketing, version para latinoamerica* (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: 11era Pearson Educacion.
- kotler, p. A. (2007). *Marketing Version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler P., A. G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, A. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, Phillip. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, phillip. (1993). *Direccion de la Mercadotecnia*. Mexico: vol. 7ma Edicion. Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- Kotler, Phillip. (2012). *Marketing*. (Cuarta ed. ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing*. Mexico: 11era edicion Pearson Educacion.
- Kotler, p. A. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz. (2007). *Marketing*. Mexico: vol. 10ma Edicion. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lambi, J. (1995). *Marketing Estrategico*. Mexico: 3era. Edicion. McGraw-Hill.
- Laudon, K. C. (2005). *Sistema de informacion* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administracion de Servicios, Estrategia para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. (2004). *Principios de Economia* (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill
- Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Mullins, J., C. O., Walker, Jr, H. W., & Larreche, J. C. (2007). *Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.

- Mullins,, J., Walker,, O., Boyd,, H., & Larreche,, J. (2007). *Administracion de Marketing. Un enfoque en la toma estrategica de decisiones*. Mexico: 5ta Edicion. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Núñez M., G. O. (2005). Ciencias Humanas. El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnológica. *Orbis*, 23-24.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). *Manual de costo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion* (Tercera ed.). Grupo Tagsa.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires; Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Pérez, P. (2006). *La Administracion de Riesgos, Su Impacto en la Empresa Cubana*. La Habana; Cuba: UPR.
- Philip Kotler, G. A. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall .
- Phillip, K. (2007). *Márketing. Versión para latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Platform, I. R. (2006). *Documento de Apollo Infraestructura*. Japan: International Recovery Platform secretariat.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva* (SEGUNDA EDICION REFORMADA ed.). Mexico: GRUPO PATRIA.
- Porter, M. (2015). *Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior* (segunda ed.). Mexico: Patria.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia Competitiva*. MEXICO: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA .
- Poter, M. E. (2008). *Estrategias Competitivas* (Octava ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.
- Poter, M. E. (2008). *Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.
- R.David, F. (2013). *Administracion Estrategica* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- República, A. G. (8 de Febrero de 2008). *Poder Legislativo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Reyes. (2016). *Diccionario LID de empresa y economía*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de <http://www.diclib.com/entrega%20a%20domicilio/show/es/alkonaeconomia>
- Rionda. (2006). *Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo PDF*. España.
- Rivera, G. B. (2007). *Introduccion a la Ingenieria Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Robbins, S. P. (1994). *Administración teoría y práctica* (Cuarta edición ed.). México D.F: PRENTICE-HALL S.A.
- Robert, D., & Tanner, J. F. (2007). *Marketing Industrial, conexion entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Rodríguez, S. H. (2007). *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: Origen, Evolución Y Vanguardia PDF*.
- Rodríguez, S. H. (2008). *Administración Teoría, Procesos, Áreas Funcionales Y Estrategia Para La Competitividad* (segunda ed.). México, DF: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, S. H. (2014). *Introducción a la Administración, teoría general Administrativa: origen, Evolución y Vanguardia. .*
- Rosenberg. (1999). *Diccionario de Administración Y Finanzas*. España, ARCELONA: OCEAN.
- Ruiz González, M., & Mandado Pérez, E. (1998). *La Innovación Tecnológica y su Gestión*. Colombia: MarCombo.
- S. Andriani, C., Biasca, R. E., & Rodríguez Martínez, M. (2003). *Un nuevo Sistema de Gestión Para Lograr PYMES de Clase Mundial*. Tlalneptla, México, México: Grupo Editorial Norma.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovación Y Marketing: Claves del Éxito Emprendedor. *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*, 64- 74.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, DF: MC Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). México: MC Graw Hill.
- Stanton,, W., & Frutel,, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: 8va. Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Stanton,, W., Etzel,, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. China: vol. 13va Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- STANTON, ETZEL, WALKER. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (DECIMOCUARTA ed.). MEXICO, DF: MC GRAW HILL.
- Thompson, A. A., & Strickland, J. A. (2004). *Administración estratégica Textos y casos*. México: LOTIGRAFIA INGRAMEX S,A de C.V.
- Tomas Jose Fontalvo Herrera, R. Q. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- Vallarino, N. D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. *Revista FAE*, 27- 38.
- Vásquez, G. (9 de noviembre de 2013). *costos financieros*. México.: Mc. Graw hill Inteamericana Editores S.A.C.V.
- Vázquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliación. *REDMARKA-Revista Académica Marketing Aplicado-CIECID*.
- Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. (pdf)*. Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>

Velásquez. (2009). *Calidad de la gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapúa*. Paraguay.

Wehrich, H. k. (2004). *Administración una perspectiva global*. (DECIMA SEGUNDA ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.

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

Wertther,, W., & Davis,, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humanos de las Empresas*. Mexico: 6ta. Edición. Mc Graw-Hill Interamericanas Editores, S.A DE C.V.

Williams J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.

Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw.

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

VII. ANEXOS

ANEXO # 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Empresa	Generalidades	1. Cuál es el giro de la Empresa 2. Cuál es la Misión de la Empresa 3. Cuál es la Visión de la Empresa 4. Capital de la Empresa 5. Volumen de ventas.	Si____ No____	Gerente, Empleados de la Empresa	Entrevista Encuesta Guía de Observación
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Proceso	6. En cuales de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo.	Aplicaciones computarizadas Introducción de software de bases de datos Introducción de sitio web Introducción de compra electrónica	Gerente, Empleados de la empresa	Entrevista Encuesta Guía de Observación
		Producto	7. Están comercializando nuevos productos 8. Están comercializando nuevas marcas.	SI____ NO____	Gerente, Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
			9. La Empresa realiza alguna técnica de innovación en la exhibición del producto	Si____ No____	Gerente, Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
			10. Los productos que comercializan se consideran de calidad	Si____ No____	Gerente, Empleado de la empresa Al cliente	Entrevista Encuesta

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica			
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Servicio	11. Que innovaciones han utilizado para brindar un mejor servicio	Mejoras de la calidad.	Gerente, Empleados Cliente de la empresa	Entrevista Encuesta Guía de Observación			
				Mejoras en la higiene de sus servicios.					
				Mejoras en la seguridad de sus servicios.					
				Mejoras en la rapidez de sus servicios. Mejoras en la infraestructura.					
		Mercadotecnia	12. En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado	Mejora en la atención al cliente	Gerente, Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación			
				Aumento de personal. sistemas computarizados					
				Sucursales.					
				Capacitación del personal.					
		13. Que técnicas de Merchandising utiliza	Ambiente. Exhibición de los productos. Condiciones. Presentación de empleados.	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación				
						14. Qué tipo de publicidad ha utilizado	Televisión. Radio. Periódico. Internet. Otros.	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
		16. Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su Empresa.	Servicio post-venta. Diversificación de servicios y productos. Gratificación por colaboración de usuarios. Entregas a domicilio	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación de				
						17. Las alianzas estratégicas que realiza la empresa están en función de:	Demanda Oferta	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación
18. Están comercializando nuevas marcas.	Si ____ No ____								

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigida a	Técnica
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Producto	19. Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros	Imitación.	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Guía de Observación
				Investigación y desarrollo I.D.		
				Nada.		
			20. Como están los precios de comercialización de la PYME con relación a la competencia	Superiores.	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
				Inferiores.		
				Son competitivos		
	21. Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación	Costo de materia prima.	Gerente Empleados de la empresa.			
		Costos financieros.				
		Pérdidas.				
		Mercado.				
	22. Como caracteriza Ud. su Empresa	Innovadora.	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación		
		Imitadora.				
Proceso	23. Con qué rapidez ha innovado su Empresa	Rápido.	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación		
		Lento.				
		Muy lento.				
	24. La tecnología que usa en su Empresa la incorpora mediante compra de licencias.	Si ____	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación		
		No ____				
25. Tienen registros de patentes.	Si. ____ NO. ____	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación			

			26. Aplican esfuerzos en I-D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes	Si ___	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación
			No ___			
			27. Aplica la I-D para introducir nuevos productos al mercado.	Si ___	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación
			No ___			
		Servicio	28. Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio	Capacitación al usuario.	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
				Servicio de entrega.		
			29. Considera que el servicio o producto ofrecido por su Empresa satisface completamente las necesidades de sus usuarios o consumidores	Si ___	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
				No ___		
		Mercadotecnia	30. Su Empresa tiene un mercado meta definido	Si ___	Gerente Empleados de la empresa.	Entrevista Encuesta Guía de Observación
				No ___		
	32. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de competencia	Si ___	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación		
		No ___				
	33. Su Empresa busca huecos de mercado	Si ___	Gerente Empleados de la	Entrevista Encuesta		

				No__	empresa. Al cliente	Guía de Observación
			34.Se han realizado innovaciones en la exposición de sus productos	Si__	Gerente Empleados de la empresa. Al cliente	Entrevista Encuesta Guía de Observación
				No__		

ANEXO # 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



Entrevista

Dirigida al Gerente de la empresa **Farmacia POPULAR** La Dalia.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina de la UNAN FAREM Matagalpa. Estamos realizando una investigación con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de las Pymes durante el periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Fecha _____

Entrevistado _____

Cargo _____

Entrevistador _____

1. Cuál es el giro de negocio
2. Cuál es la Misión de la Empresa
3. Cuál es la Visión de la Empresa

4. Con cuántos trabajadores cuenta en la Empresa
5. 200000 mil córdobas será un aproximado al capital de su Empresa
_____Mayor.
_____Menor.
6. El volumen de ventas de su Empresa se aproxima a los 100000 mil córdobas mensual
_____SI
_____NO
7. En cuales de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo.
- Aplicación computarizada.
 - Introducción de software de base de datos.
 - Introducción de sitio web.
 - Introducción de compra electrónica.
8. Están comercializando nuevos productos
_____SI
_____NO
9. Realizan innovaciones en la exhibición de los productos.
_____SI
_____NO
10. Los productos que comercializan son e calidad
_____SI
_____NO
11. Que innovaciones han utilizado para brindar un mejor servicio
- Mejoras de la calidad.
 - Mejoras en la higiene de sus servicios.
 - Mejoras en la seguridad de sus servicios.
 - Mejoras en la rapidez de sus servicios.
 - Mejoras en la infraestructura.
12. En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado
- Mejora en la atención al cliente.
 - Aumento de personal.
 - sistemas computarizados.

- d. sucursales.
 - e. Capacitación del personal.
13. Que técnicas de Merchandising utiliza
- a. Ambiente.
 - b. Exhibición de los productos.
 - c. Condiciones.
 - d. Presentación de empleados.
14. Qué tipo de publicidad ha utilizado
- a. Televisión.
 - b. Radio.
 - c. Periódico.
 - d. Internet.
 - e. otros.
15. Que tipos de promociones ha utilizado
- a. Descuentos.
 - b. Paquetes en oferta.
 - c. Entrega de muestras.
 - d. Regalías.
 - e. Servicios adicionales.
16. Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su Empresa
- a. Servicio post- venta.
 - b. Diversificación de servicios y productos.
 - c. Gratificación por colaboración de usuarios.
17. Las alianzas estratégicas que implementa están en función de la Demanda o de la Oferta.
18. Están comercializando nuevas marcas.
- _____SI
_____NO
19. Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los Pioneros
- a. Imitación.
 - b. Investigación y desarrollo I.D.
 - c. Nada.
20. Como están los precios de comercialización de la Empresa con relación a la competencia
- a. Superiores.
 - b. Inferiores.
 - c. Son competitivos.
21. Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación
- a. Costo de materia prima.

- b. Costos financieros.
 - c. Pérdidas.
 - d. Mercado.
22. Como caracteriza Ud. su Empresa
- a. Innovadora.
 - b. Imitadora.
23. Con que rapidez ha innovado su Empresa
- a. Rápido.
 - b. Lento.
 - c. Muy lento.
24. La tecnología que usa en su Empresa la incorpora mediante compra de licencias.
- _____SI
_____NO
25. Tienen registro de patentes.
- _____SI
_____NO
26. Aplican esfuerzos en I-D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes
- _____Si.
_____No.
27. Aplica la I-D en su Empresa para introducir nuevos productos al mercado.
- _____SI
_____NO
28. Ha implementado alguna estrategia que agrega valor al servicio.
- _____SI
_____NO
29. Considera que el servicio o producto ofrecido por su Empresa satisface completamente las necesidades de sus usuarios o consumidores.
- _____ Si.
_____ No.
30. Su Empresa tiene un mercado meta definido
- _____ Si.
_____ No.
31. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de competencia

_____ Si.
_____ No.

32. Su Empresa busca huecos de mercado

_____ Si.
_____ No.

33. Se han realizado innovaciones en la exposición de sus productos.

_____ Si.
_____ No.

ANEXO # 3
Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
UNAN, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM-Matagalpa



ENCUESTA

Dirigida a los Empleados de la empresa **Farmacia POPULAR** La Dalia.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina de la UNAN FAREM Matagalpa. Estamos realizando una investigación con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de las Pymes en el periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Fecha _____

Numero de encuestado _____

Entrevistador _____

1. Conoce usted la Misión de la Empresa

_____SI

_____NO

2. Conoce usted la Visión de la Empresa

_____SI

_____NO

3. Considera usted que se ha innovado en alguno de estos procesos de trabajo
 - a. Aplicación computarizada.
 - b. Introducción de software de base de datos.
 - c. Introducción de sitio web.
 - d. Introducción de compra electrónica.

4. Están comercializando nuevos productos
_____SI
_____NO

5. Que innovaciones han utilizado para brindar un mejor servicio
 - a. Mejoras de la calidad.
 - b. Mejoras en la higiene de sus servicios.
 - c. Mejoras en la seguridad de sus servicios.
 - d. Mejoras en la rapidez de sus servicios.
 - e. Mejoras de la infraestructura.

6. Cree usted que se ha innovado en alguno de estos aspectos de mercadotecnia
 - a. Mejora en la atención al cliente.
 - b. Aumento de personal.
 - c. Sistemas computarizados.
 - d. Sucursales.
 - e. Capacitación del personal.

7. Que técnicas de Marchandising utiliza
 - a. Ambiente.
 - b. Exhibición de los productos.
 - c. Condiciones.
 - d. Presentación de empleados.

8. Qué tipo de publicidad ha utilizado
 - a. Televisión.
 - b. Radio.
 - c. Periódico.
 - d. Internet.
 - e. otros.

9. Que tipos de promociones ha utilizado
 - a. Descuentos.
 - b. Paquetes en oferta.
 - c. Entrega de muestras.
 - d. Regalías.
 - e. Servicios adicionales.

10. Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su Empresa.

- a. Servicio post-venta.
- b. Diversificación de servicios y productos.
- c. Gratificación por colaboración de usuarios.
- d. Entregas a domicilio.

11. Las alianzas estratégicas que implementan están en función de la demanda o de la oferta.

12. Están comercializando nuevas marcas.

Si___

No___

12. Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los Pioneros.

- a. Imitación.
- b. Investigación y desarrollo I.D.
- c. Nada.

13. Como están los precios de comercialización de la Empresa con relación a la competencia

- a. Superiores.
- b. Inferiores.
- c. Son competitivos.

14. Cuáles son los riesgos de cambio enfrentarían en el proceso de innovación

- a. Costo de materia prima.
- b. Costos financieros.
- c. Pérdidas.
- d. Mercado.

15. Como caracteriza Ud. La Farmacia.

- a. Innovadora.
- b. Imitadora.

16. Con que rapidez ha innovado la Farmacia

- a. Rápido.
- b. Lento.
- c. Muy lento.

17. La tecnología que usa en su Empresa la incorpora mediante compras de licencias.

Si
 No

18. Tienen registro de patentes.

a. Si.
b. No.

19. Aplican esfuerzos en I-D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes

a. Si.
b. No.

20. La farmacia aplica la I-D para introducir nuevos productos al mercado.

Si
 No

21. Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.

a. Capacitación al usuario.
b. Servicio de entrega.

22. Considera que el servicio ofrecido por su Empresa satisface completamente las necesidades de sus usuarios o consumidores

a. Si.
b. No.

23. Su Empresa tiene un mercado meta definido.

a. Si.
b. No.

24. La empresa ha realizado campañas agresivas frente a las amenazas de la competencia.

Si.
 No.

25. La Empresa busca huecos de mercado

Si.
 No.

26. Se han realizado innovaciones en la exposición de sus productos.

Si.
 No.

ANEXO # 4
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA



ENCUESTA

Dirigida a los clientes:

Estimado cliente: Esta entrevista se hace con el objetivo de indagar sobre el comportamiento innovador de las Pymes periodo 2016. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Considera usted que esta empresa ha innovado para brindar un mejor servicio?

a: Mejoras de la calidad.

b: Mejoras en la higiene de sus servicios.

c: Mejoras en la seguridad de sus servicios.

d: Mejoras en la rapidez de sus servicios.

2. ¿Cree usted que la Farmacia está comercializando nuevos productos?

__ Sí

__ No

3. ¿Considera usted que la farmacia comercializa nuevas marcas?

__ Si

__ No

4. ¿Considera usted que la empresa innova en la exhibición de los productos?
__Si
__No
5. ¿Cuáles de estos medios publicitarios utiliza esta empresa?
a: Televisión.
b: Radio.
c: Periódico.
d: Internet.
e: Otros.
6. ¿Considera usted que esta empresa le ofrece alguna de estas promociones?
a: Descuentos.
b: Paquetes en ofertas.
c: Entregas de muestras.
d: Regalías
e: Servicios adicionales.
7. ¿Cuáles de estas actividades de mercadotecnia considera usted que implementa esta Farmacia?
a: Servicio post_venta.
b: Diversificación de servicios y productos.
c: Gratificación por colaboración de usuarios.
d: Entregas a domicilio.
8. ¿Cree usted que la Farmacia está comercializando nuevas marcas?
__Si
__No
9. ¿Cómo considera los precios de comercialización que le ofrece esta empresa?
a: Superiores.
b: Inferiores.
c: Son competitivos.

10. ¿Cómo caracteriza usted la Empresa?

a: Innovadora

b: Imitadora

11. ¿Con que rapidez cree usted que ha innovado esta Farmacia?

a: Rápido.

b: Lento.

c: Muy lento.

12. ¿Cree usted que esta empresa implemente alguna de estas técnicas que le de valor agregado al servicio?

a: Capacitación al usuario.

b: Servicio de entrega.

13. ¿Los servicios brindados satisfacen completamente sus necesidades?

a: Si

b: No

ANEXO # 5

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



GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBSERVADOR: _____

LUGAR: _____

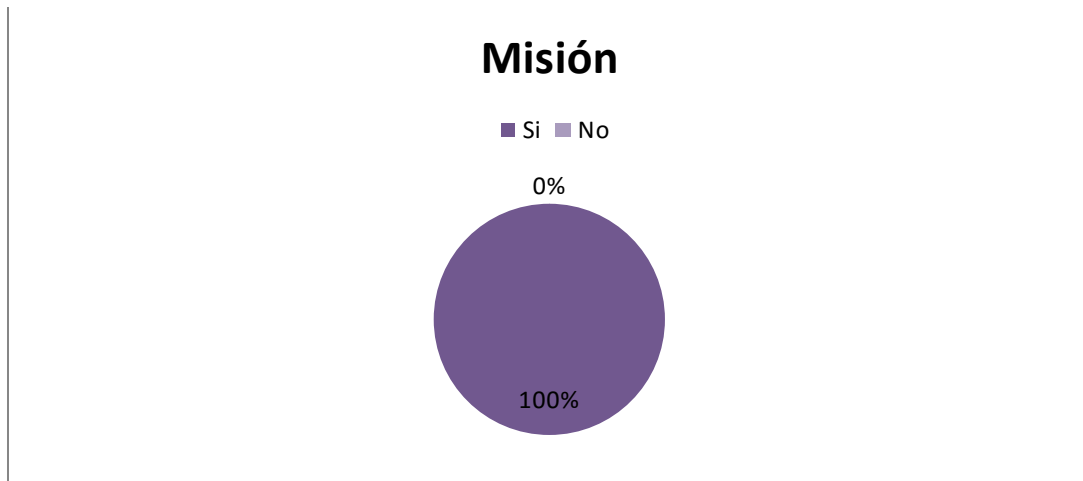
FECHA: _____

Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
1	¿Todos tienen conocimiento del giro del negocio?			
2	¿Tienen planteada la Misión de la Empresa?			
3	¿Tienen conocimiento de la Visión de la Empresa?			
4	¿La empresa cuenta con el capital debido?			
5	¿Cumple con el volumen de ventas de una PYME?			
6	¿La empresa está innovando en los			

Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
	procesos de trabajo?			
7	¿Están comercializando nuevos productos?			
8	¿Comercializan nuevas marcas?			
9	¿Innovan en la exhibición de los productos?			
10	¿Los productos comercializados son de calidad?			
11	¿Están innovando para prestar un mejor servicio?			
12	¿Son innovadores en mercadotecnia?			
13	¿Utilizan técnicas de merchandising?			
14	¿Hacen uso de medios publicitarios?			
15	¿Realizan promociones a sus clientes?			
16	¿Implementan alguna técnica de mercadotecnia?			
17	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?			
18	¿Comercializan nuevas marcas?			
19	¿Realizan acciones con las innovaciones de los pioneros?			
20	¿Precios de comercialización?			
21	¿Se han enfrentado a riesgos por los			

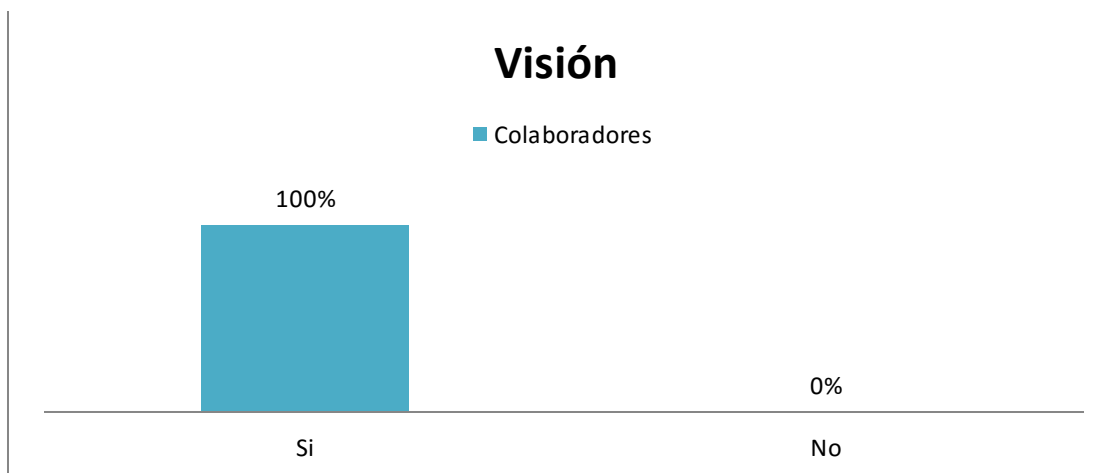
Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
	cambios?			
22	¿La empresa es innovadora?			
23	¿La empresa ha innovado rápido?			
24	¿Usan la tecnología en la compra de licencias?			
25	¿La empresa tiene registro de patentes?			
26	¿Aplican la investigación y desarrollo para adaptar los productos?			
27	¿La empresa hace uso de la I. D para introducir nuevos productos al mercado?			
28	¿Implementan estrategias que agregan valor al servicio?			
29	¿Los clientes están satisfechos con los servicios que brinda la empresa?			
30	¿La empresa tiene un mercado meta definido?			
31	¿Realizan campañas publicitarias agresivas?			
32	¿La empresa busca huecos de mercado?			

Anexo #6



Fuente: autoría propia. A través de encuestas a Colaboradores

Anexo #7



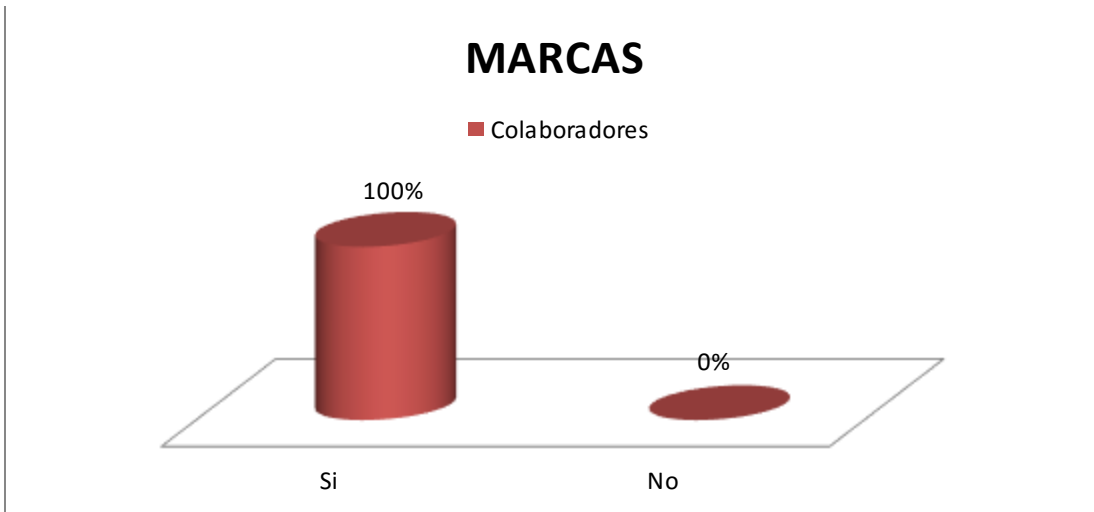
Fuente: autoría propia. A través de encuestas a Colaboradores

Anexo #8



Fuente: autoría propia. A través de encuestas a Colaboradores

Anexo #9



Fuente: autoría propia. A través de encuestas a Colaboradores