

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



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL

Comportamiento Innovador de la PYME del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

TEMA ESPECÍFICO

Comportamiento Innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, periodo del año 2016.

AUTORES:

Br. JUNIOR JOSE ESPINOZA TORREZ.

Br. SERGIO ALBERTO ORTEGA MOLINA.

TUTOR:

MSc. LILY DEL CARMEN SOZA LÓPEZ.

Matagalpa, 10 de Diciembre del 2016.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA**



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL

Comportamiento Innovador de la PYME del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

TEMA ESPECÍFICO

Comportamiento Innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, periodo del año 2016.

AUTORES:

Br. JUNIOR JOSE ESPINOZA TORREZ.

Br. SERGIO ALBERTO ORTEGA MOLINA.

TUTOR:

MSc. LILY DEL CARMEN SOZA LÒPEZ.

Matagalpa, 10 de Diciembre del 2016.

TEMA GENERAL

Comportamiento Innovador de la PYME de los municipios del departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

TEMA ESPECÍFICO

Comportamiento Innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco en el Departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>iii</i>
<i>VALORACION DEL TUTOR</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>II. JUSTIFICACIÓN</i>	<i>9</i>
<i>III. OBJETIVOS</i>	<i>10</i>
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
<i>IV. DESARROLLO</i>	<i>11</i>
4.1. Generalidades de la Empresa	11
4.1.1. Misión	12
4.1.2. Visión	13
4.2. Comportamiento Innovador.	15
4.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo	15
4.2.1.1. Innovación de proceso.	16
4.2.1.1.1. Aplicaciones computarizadas.	16
4.2.1.1.2. Introducción de software de gestión de base de datos.	17
4.2.1.1.3. Introducción de sitio web.	19
4.2.1.1.4. Introducción a la compra electrónica.	19
4.2.1.2. Innovación de Producto.	21
4.2.1.2.1. Número de nuevos productos.	22
4.2.1.2.2. Número de marcas.	22
4.2.1.2.3. Cambios en el embalaje.	23
4.2.1.2.4. Cambios en el empaque.	24
4.2.1.2.5. Cambios en el diseño.	24
4.2.1.2.6. Cambios en la utilidad.	25
4.2.1.2.7. Mejoras de la calidad.	26
4.2.1.3. Innovación de servicio.	28
4.2.1.3.1. Higiene del trabajo.	28
4.2.1.3.2. Mejora en la seguridad de los servicios.	29
4.2.1.3.3. Mejoras en la infraestructura	30
4.2.1.4. Innovación en Mercadotecnia	32
4.2.1.4.1. Mejora en la atención al cliente.	32
4.2.1.4.2. Capacitación del personal.	33
4.2.1.4.3. Merchandising.	35
4.2.1.4.4. Ambiente de trabajo	35

4.2.1.4.5.	Exhibición de los productos _____	36
4.2.1.4.6.	Presentación de los empleados _____	36
4.2.1.4.7.	Utilización de campañas publicitarias y promoción. _____	38
4.2.1.4.8.	Televisión _____	39
4.2.1.4.9.	Radio _____	39
4.2.1.4.10.	Revistas _____	40
4.2.1.4.11.	Internet _____	40
4.2.1.4.12.	Servicio Adicional _____	43
4.2.1.4.13.	Descuentos _____	43
4.2.1.4.14.	Paquetes en oferta _____	43
4.2.1.4.15.	Servicio posventa. _____	45
4.2.1.4.16.	Diversificación de servicio y/o producto. _____	45
4.2.1.4.17.	Gratificación por colaboración de usuarios. _____	46
4.2.1.4.18.	Alianzas estratégicas con otras empresas. _____	48
4.2.2.	Comportamiento innovador reactivo _____	50
4.2.2.1.	Producto _____	50
4.2.2.1.1.	Imitación de las innovaciones de los pioneros. _____	50
4.2.2.1.2.	Comercialización de productos imitados a precios relativamente bajos. _____	52
4.2.2.2.	Proceso _____	54
4.2.2.2.1.	Evitar los riesgos del cambio. _____	54
4.2.2.2.2.	Evitar los riesgos del costo de innovación. _____	54
4.2.2.2.3.	Empresa innovadora _____	55
4.2.2.2.4.	Empresa imitadora _____	56
4.2.2.2.5.	Rapidez en la Innovación _____	57
4.2.2.2.6.	Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia. _____	59
4.2.2.2.7.	Compras de patentes. _____	59
4.2.2.2.8.	Aplican esfuerzo en i+d para adaptar los productos a las exigencias de los clientes. _____	60
4.2.2.3.	Servicio _____	62
4.2.2.3.1.	Capacitación al usuario _____	62
4.2.2.3.2.	Servicio de entrega _____	62
4.2.2.3.3.	Servicio Posventa _____	63
4.2.2.3.4.	Asistencia técnica _____	63
4.2.2.3.5.	Satisfacción del Usuario _____	64
4.2.2.4.	Mercadotecnia _____	66
4.2.2.4.1.	Mercado meta _____	66
4.2.2.4.2.	Control del Mercado _____	67
4.2.2.4.3.	Campaña Promocional _____	68
4.2.2.4.4.	Buscan huecos de mercado. _____	69
V.	CONCLUSIONES _____	71
VI.	BIBLIOGRAFÍA _____	72
VII.	ANEXOS _____	77

DEDICATORIA

Primeramente a mi Dios por brindarme la fuerza, sabiduría y la bendición para poder lograrlo, sin Él no lo hubiese logrado.

A mi madre por brindarme su apoyo, a mis familiares que en mis momentos de desánimo me alentaron que si podía lograrlo.

A mis Compañeros de la universidad y amigos cercanos que me dieron ánimo para seguir adelante.

A mis Maestros quienes aportaron positivamente mi formación académica, y quienes han sido testigo de mi arduo trabajo, hasta lograr el éxito en mi vida profesional.

Junior José Espinoza Torres.



DEDICATORIA

A Dios:

Por brindarme sabiduría y su misericordia, Por brindarme su amor en momentos difíciles y nunca apartarse de mí.

A mis Padres:

Sergio Ortega y Milena Molina;

Por su amor, apoyo y mucha paciencia.

A mis Hermanos:

Daniel y Silvia:

Por su cariño, la vida no sería la misma sin ustedes.

A mi Esposa.

Edith Castro;

Por creer en mí, porque gracias a ti soy mejor persona.

Sergio Alberto Ortega Molina

AGRADECIMIENTOS

A MSc. Lily del Carmen Soza López, por ser parte de nuestra formación académica, por guiarnos en el proceso investigativo y motivarnos a alcanzar nuestras metas. Por brindarnos su amistad y su dedicación como docente y tutor.

Al Sr. Inés Rayo López y colaboradores de la Empresa Estación de Servicios Inés Galeano, por permitirnos realizar esta investigación en su empresa, por el tiempo, la confianza y las atenciones brindadas.

A nuestros profesores los cuales aportaron a nuestra educación no solo conocimientos científicos si no también principios y valores creando en nosotros una formación integral.

A la UNAN MANAGUA y al 6% destinado a la educación superior el cual fue fruto de muchos y muchas compañeros, y por el cual ahora nosotros tenemos la oportunidad de obtener una profesión,

A la FAREM- MATAGALPA, a todo el personal administrativo y docente por su ardua labor y servicio a la calidad educativa.

Sergio Alberto Ortega Molina

Junior José Espinoza Torres.

VALORACION DEL TUTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Sergio Alberto Ortega Molina (CARNET No. 04634927) Junior José Espinoza Torrez (CARNET No. 12065956) con el Tema general: Comportamiento Innovador de la PYME del municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016 y correspondiente al subtema: Comportamiento Innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco en el Departamento de Matagalpa en el periodo del año 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 Sébaco, 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 días del mes de Diciembre del año 2016.

Tutor

MSc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, analizar el comportamiento innovador de la empresa: Estación de servicio Inés Galeano en la ciudad de Sébaco en el departamento de Matagalpa, en el periodo del año 2016.

Esta investigación se realizó con el propósito de identificar si la empresa ha realizado Innovaciones y si estas se realizaron de forma proactiva o reactiva. La importancia de conocer y analizar las principales innovaciones implementadas por la Estación de servicio Inés Galeano radica en que permite a la empresa conocer cuáles son sus aciertos y flaquezas en términos de innovación lo cual es cada vez más importante, ya que en un mercado cada vez más competitivo y globalizado una empresa que no innova de manera acertada tiende a desaparecer.

La estación de servicios Inés Galeano es una empresa con un comportamiento Innovador mixto dirigida a un sector amplio del mercado, las innovaciones aplicadas permiten a la empresa la preferencia y la fidelidad de sus clientes aunque la empresa debe prestar atención a la percepción de sus clientes ya que al realizar acciones de forma innovadora estas deben estar acordes a la demanda del mercado.

Las principales innovaciones de la estación de servicios Inés Galeano son innovación en las mejoras de la calidad del producto, la innovación en la calidad de la atención al cliente, mejoras constantes en la infraestructura y algunas técnicas de merchandising así como la diversificación en nuevos servicios.

Por otra parte la Estación de servicios Inés Galeano realiza las innovaciones de manera rápida lo cual es de gran importancia porque le permite ser pionera en el mercado.



I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema comportamiento innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa, en el periodo 2016, siendo el sub tema el comportamiento innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en la ciudad de Sébaco en el departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

Por ello el comportamiento innovador de las PYMES permite a estas enfrentarse a los cambios que se presentan en un mercado competitivo y globalizado. Sin embargo la falta de innovación puede ponerlas en riesgo frente a sus competidores.

Para analizar el comportamiento innovador de la Estación de servicio Inés Galeano, se debe conocer el comportamiento innovador de las pymes según teorías existentes. Determinar las diferentes innovaciones desarrolladas por la Estación de servicio Inés Galeano y valorar las innovaciones aplicadas por esta PYME.

La innovación existe desde que el hombre usa herramientas y ha avanzado a la par de la tecnología, las PYMES para adaptarse a los cambios y avances también deben hacer uso de la innovación.

Según Arce Castro, (2009) en su artículo “Características que distinguen a las pequeñas y medianas empresas exitosas en los principios del siglo XXI” Las PYMES exitosas de este siglo serán aquellas capaces de interpretar los cambios en el ambiente socioeconómico y aprovechar las oportunidades que la apertura comercial ofrece. La creatividad, innovación y calidad serán las claves que garanticen su éxito empresarial.

De acuerdo a lo anterior la innovación es un factor elemental para la obtención del éxito. La presente Investigación sirve para determinar la importancia que tiene para la empresa la implementar innovación. Así como elementos que justifican la realización este estudio.

En cuanto a antecedentes se encontró el seminario de Graduación de (Gallegos Leiva & Gutierrez Lopez, 2008) “Los empresarios emprendedores de la micro pequeña y mediana empresa” del cual se observa se tuvieron datos muy importantes para la justificación de la investigación en nuestra región y algunas ideas para la conformación del marco teórico y la operacionalización de las variables.

Por lo tanto se considera que esta información es de gran utilidad para las empresas, ya que se proporcionan elementos que se pueden considerar para el desarrollo de la empresa.

Para la realización de la investigación se desarrollo el siguiente diseño metodológico:

Por su enfoque: Este estudio es Cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 50) y es Cualitativo porque “Se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 53)

Por lo tanto la investigación es cuantitativa porque se recolectan datos numéricos y se utilizan métodos estadísticos de la encuesta y la guía de observación, con el fin de determinar el comportamiento innovador de la empresa en estudio y con elementos cualitativos proporcionados en la entrevista.

Según la profundidad de estudio es descriptiva: La investigación descriptiva en donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre

cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, págs. 117-118).

En este sentido la investigación solo busca especificar y caracterizar a la pyme así como describir su comportamiento innovador. Por lo que se basa en la realidad de la situación y se centra en determinadas características del fenómeno de estudio para dar una interpretación adecuada de lo que se investiga.

Según su diseño: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) es no experimental cuando la investigación se realiza sin manipular variables deliberadamente, en donde lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (p.267).

De acuerdo a lo anterior el diseño no experimental se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador debido a que son manifestaciones que ya se dieron, las cuales no son manipuladas.

Por su extensión en el tiempo es de corte transversal, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) una investigación transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.270).

En este sentido por su extensión en el tiempo es de corte transversal, ya que los instrumentos se aplican una única vez, en un solo momento y a una misma muestra.

El universo de estudio lo constituyen los clientes y el personal que labora en la Estación de servicio Inés Galeano, en este caso la población de los trabajadores está compuesta por el total de 13 empleados, entre personal administrativo, y bomberos de la gasolinera. Dado al criterio de Scheaffer

(1987) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población.

Es decir que si la población tiene un número menor o igual a cien elementos, la muestra será el mismo total de la población, en este caso la muestra está representada por el cien por ciento de la población debido al tamaño reducido de la misma.

Para la muestra de los clientes se utilizó el método no probabilístico por conveniencia según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003), ya que no todos los clientes tienen la oportunidad de participar y los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (pág. 242), En este caso los criterios de decisión para esta muestra fueron: Seleccionar 20 clientes corporativos y 20 clientes ocasionales que llegaron a la empresa en el momento en que se aplicaron las encuestas, lo que se realizó en distintos horarios durante una semana.

Se utilizó el Método Teórico: De acuerdo a (Bernal, 2010) es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica (p.68).

Es decir que el método teórico es el procedimiento metodológico para llevar a cabo la investigación contrastado con lo que ocurre en la realidad, cuya función es de servir de orientación en el desarrollo de una investigación, para ordenar, sistematizar, definir, clasificar, comparar, separar, abstraer, resumir y generalizar la información, los datos objetos, procesos y fenómenos, así como también predecir el comportamiento de los mismos.

El Método empírico: Rodríguez, (2005) lo define como registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia (p.92).

Es decir método empírico es un método de observación en el que se utiliza para profundizar en el estudio de los fenómenos en la cual se basa en establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en determinado lugar.

Las fuentes de información De acuerdo a (Bernal, 2010) son todas aquellas fuentes de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera (p.191).

Por lo tanto una fuente de información es el conjunto de datos, que fueron adquiridos a través de las distintas técnicas de recolección de información, de la que servirá para llevar cabo dicha investigación.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron: La encuesta de acuerdo a (Bernal, 2010) es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (p.194).

En este sentido la encuesta es un cuestionario o una serie de pregunta que se aplico a los clientes y trabajadores de la empresa y que tiene como propósito reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

La entrevista, de acuerdo con (Bernal, 2010) es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p.194).

Es decir que la entrevista es una conversación a través de una serie de preguntas abiertas de forma verbal y directa con el gerente de la empresa que se considera fuente de información, intercambiando ideas cuyo objeto es obtener datos de forma espontánea y detallada.

La guía de observación, de acuerdo con (Bernal, 2010) cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo (p.194).

Es decir que la guía de observación es la acción y efecto de observar, mirar con recato, examinar con atención, y permite detectar y similar información y tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos.

Para la recolección de la información se utilizaron los siguientes instrumentos: Entrevista a gerente, (ver anexo No 2) encuesta a empleados, (ver anexo No 3) Encuesta a clientes, (ver anexo No4) y guía de observación. (Ver Anexo No. 5)

Los métodos que se utilizaron para el análisis y procesamiento de la información fueron:

Método deductivo según (Bernal, 2010), éste método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Pág. 59).

El método deductivo es una manera de pensar, un tipo de razonamiento. El punto de partida es una idea general que no surge de la nada sino que normalmente se fundamenta en la observación.

Método inductivo según (Bernal, 2010) Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Pág. 59), ya que se identificaron las principales innovaciones de la empresa y se relacionó con la información obtenida en libros y documentos relacionados al tema de estudio.

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular de la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Método analítico según (Bernal, 2010), este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Pág. 60).

Por lo tanto método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y estudiarlas de forma individual, en este caso el cuenta con la variable: comportamiento innovador que fue descompuesto en dos subvariables: Comportamiento innovador proactivo y comportamiento innovador reactivo.

Método sintético según (Bernal, 2010) Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Pág. 60), por lo tanto debido a que se integró la información obtenida para llegar a las conclusiones del estudio.

De acuerdo a lo anterior, el método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo lo contrario del método analítico, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica breve y en resumen.

Para el procesamiento y análisis de la información se hace uso del programa EXCEL con el fin de mostrar los datos obtenidos en las diferentes técnicas de recolección de información implementadas.

II. JUSTIFICACIÓN

El tema a investigar será el comportamiento innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en la ciudad de Sébaco, en el departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016.

El estudio tiene como propósito conocer el comportamiento innovador de la estación de servicio Inés Galeano para brindar aportes que le sirvan de soporte en la toma de decisiones para emprender cambios y aprovechar oportunidades.

Se destaca la importancia de conocer y analizar las principales innovaciones implementadas por las PYMES para su desarrollo y actividad. Por lo tanto estudiar el comportamiento innovador en la Estación de servicio Inés Galeano es relevante, ya que le permite a la empresa conocer la capacidad que tiene para enfrentar un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Además debe ser parte de la estrategia de las empresas ya que conlleva una serie de prácticas como son: exploración de oportunidades, generación y aplicación de ideas.

El estudio será de mucha utilidad para la empresa, ya que este servirá de información en la toma de decisiones acertada a nivel estratégico, además proporcionara una descripción de su comportamiento innovador, permitiendo a la empresa implementar cambios en el aspecto económico, social y organizacional.

Además este estudio contribuye a la formación de sus autores como futuros administradores de empresas, proporcionando una visión clara de las variables en estudio, permitiendo aplicar conocimientos por medio de la rigurosidad que conlleva la investigación científica y por otra parte servirá como base a otros estudios y personas interesadas en la materia ya sean estudiantes o profesores de la universidad siendo de vital importancia para sus fines académicos, sobre todo a la empresa en estudio ya que al implementar esta investigación tomando en cuenta su propia experiencia , emprenda planes de desarrollo.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el Comportamiento innovador de la Estación de Servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco en el Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivos Específicos

1. Conocer el comportamiento innovador de las pymes según teorías existentes.
2. Determinar las diferentes innovaciones desarrolladas por la Estación de servicio Inés Galeano.
3. Valorar las innovaciones aplicadas en la Estación de servicio Inés Galeano.

IV. DESARROLLO

4.1. Generalidades de la Empresa

Según el arto 4 de la Ley MIPYME, define a la PYME de la siguiente manera: Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores del a economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras. (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua., 2008)

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales. (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua., 2008).

Variabes	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6- 30	31- 100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdoba)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

De acuerdo a lo anterior y en base a la entrevista realizada al gerente propietario de la Estación de servicios Inés Galeano, se puede clasificar a la empresa dentro de una pequeña empresa con algunos elementos de una media empresa, además de ser una empresa de servicios.

4.1.1. Misión

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

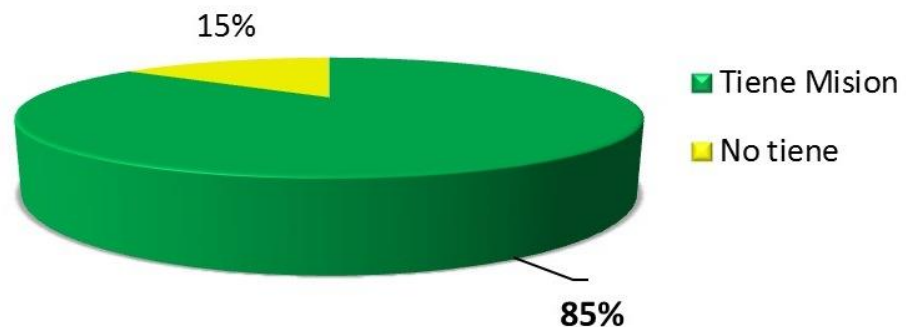
Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. (Stanton, Etzel, & Waiker, 2007, pág. 724)

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

De acuerdo a los conceptos anteriores se puede decir, que la misión es uno de los elementos más importantes de la filosofía de la empresa, por medio de la misión la empresa determina que hacer y cuál es su razón de ser en el mercado.

Gráfico No. 1

Misión



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados.

A partir de las encuestas realizadas en la estación de servicios Inés Galeano, un 85% de los trabajadores aseguran que la empresa cuenta con una misión pero el 15% de los trabajadores aseguran que la empresa no cuenta con una misión, respecto al gerente, este indica que la empresa cuenta con una misión en proceso de redacción y que no existe de forma escrita al momento de la entrevista. Esto se comprobó mediante la observación directa, ya que no existe un documento en donde se encuentre la misión de forma visible en la empresa.

En esta empresa no existe una misión redactada, pero la mayoría de los empleados aseguran conocerla, esto indica que cada empleado podría manejar un punto de vista diferente al de la gerencia, esto podría traer problemas a la empresa ya que los trabajadores podrían tener conflictos de intereses y la gerencia falta de liderazgo, lo cual dificulta el cumplimiento de los objetivos de la empresa esto además dificulta un ambiente apropiado para la innovación en donde los esfuerzos realizados para innovar carezcan de cohesión siendo una debilidad para la empresa.

4.1.2. Visión

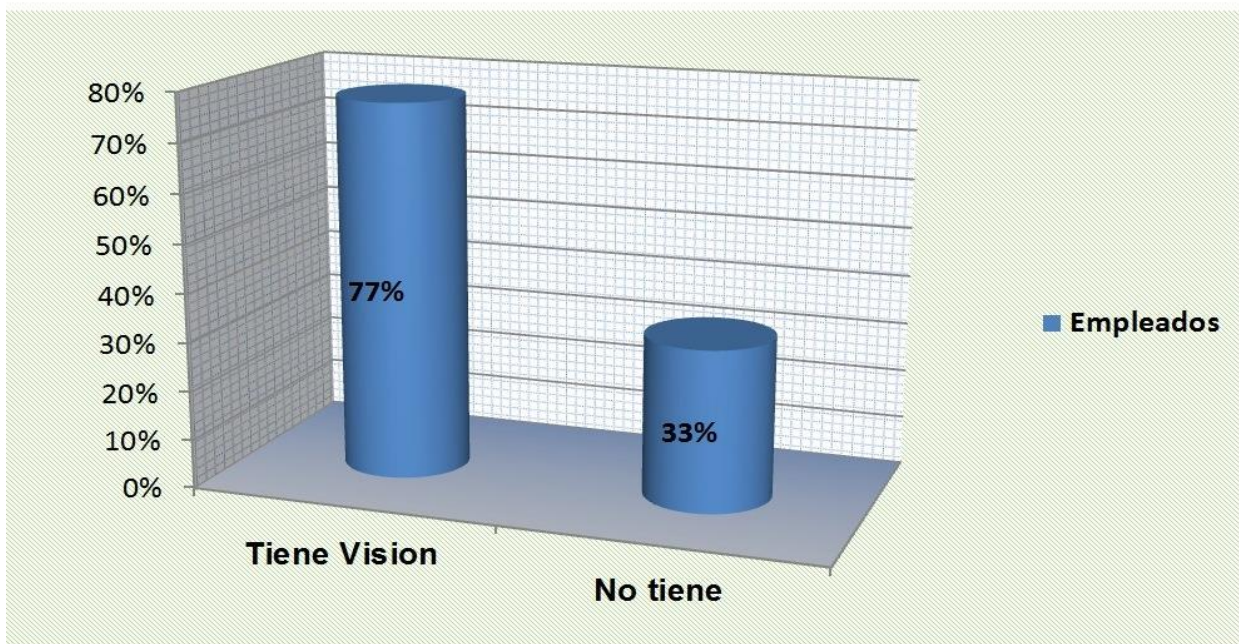
Declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de equipo. (Fincowsky, 2009, pág. 14)

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

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

Gráfico No. 2

Visión.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados.

Según los conceptos anteriores, la visión es lo que la empresa desea ser en el futuro, mediante aspiraciones a un destino pretendido, preparándose para las capacidades que planea desarrollar, en la implementación de tecnología, creación de nuevos productos y el modelo de compañía que la empresa está tratando de concebir.

En relación a la visión un 77% de los trabajadores, aseguran que la empresa cuenta con una visión, el 13% de los trabajadores aseguran que la empresa no cuenta con una visión, respecto al gerente asegura que la empresa cuenta con una visión pero que está en proceso de redacción y que no existe escrita al momento de la entrevista. Esto se comprobó mediante la observación directa, ya que no existe un documento en donde se encuentre la visión de forma visible en la empresa.

Este resultado es similar al gráfico No.1 debido a que los trabajadores y el gerente manejan un horizonte estratégico, pero mediante la observación directa se comprobó que esta no está redactada al igual que la misión, la falta de redacción de la visión dificulta la integración y que la empresa dirija los esfuerzos hacia la misma dirección.

Esto también provoca que una empresa opere bajo una cultura débil que podría afectar los resultados de la empresa ya que la misión y la visión son elementos que representan las directrices de la empresa y sin estos elementos no se puede establecer un plan estratégico.

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)

En este sentido, el comportamiento innovador es un conjunto de prácticas donde la empresa crea nuevos productos o servicios, implementa mejoras con nuevos beneficios o mejora el proceso de elaboración de tal producto en tiempo y forma, mediante la implementación de nuevas prácticas, métodos y técnicas de trabajo.

4.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo

Es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de I+D dirigidas a introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados. Las empresas que siguen este patrón de comportamiento suelen obtener 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).

De acuerdo a lo anterior, el comportamiento innovador proactivo son empresas que están innovando antes que las competencias, preparándose anticipadamente y además son las que anhelan ser líderes sin importar el grado de riesgo que esta pueda sufrir siempre y cuando esté preparada a enfrentar los diversos cambios en el mercado competitivo.

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, 2006, pág. 59)

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

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

De acuerdo a lo anterior la innovación de proceso sirve para introducir nuevas técnicas propicias y programas informáticos adecuados a los procesos, con el fin de elevar la productividad y disminuir los costos tanto de producción como de distribución, lo que busca maximizar las ventas, agilizar el proceso y hacer la empresa más rentable y competitiva dentro del mercado.

4.2.1.1.1. Aplicaciones computarizadas.

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Las Pymes deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e

innovación. Del mismo modo, la incorporación de 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).

“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, 2013, pág. 79).

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

Según los conceptos anteriores, se puede decir que la aplicación computarizada es importante para las Pymes, ya que en la actualidad es importante el uso de sistemas de información que permitan la gestión de la información a una mayor velocidad, esto mediante la implementación de software en una red de equipos de computación (*hardware*), con la finalidad de obtener una mayor agilidad en los registros de las actividades a realizar, produciendo informaciones claras, sencillas, oportunas y lógicas, para determinada planificación y toma de decisión.

4.2.1.1.2. Introducción de software de gestión de base de datos.

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

diseño de la organización. Es responsabilidad de la función tecnológica (informática) con participación de organización y de las unidades involucradas” (Francés, 2006, págs. 342-343).

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

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

“Software o programa: está constituido por un conjunto de programas que se conocen como Sistema Manejador de Base de Datos (DBMS, por sus siglas en ingles). Este sistema maneja todas las solicitudes formuladas por los usuario a la base de datos” (Asín & Cohen, 2014, pág. 167).

Según lo definido por los autores, coinciden que la introducción de software de base de datos, es un conjunto de programas que permiten crear, mantener y almacenar una base de datos donde la información adquirida puede ser entendible, además dicho programa brindara, una mayor seguridad ante cualquier accidente que pueda ocurrir, recuperando la información perdida.

Por lo tanto, en los conceptos anteriores, el internet es un conjunto de redes grandes y pequeñas que se encuentran interconectadas entre sí, siendo de gran importancia para la obtención de información global que servirán de ayuda para enriquecer los planes futuros, programas, estrategias de negocios de la empresa, entre otros.

4.2.1.1.3. Introducción de sitio web.

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

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

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

En este sentido, los conceptos anteriores coinciden que un sitio web, es un medio que facilita a la población de informaciones relevantes, ya sea de un producto al momento de ser lanzado al mercado, publicidad a determinado producto, realizar compras directas, atención al cliente, referencias, promociones, etc., siendo una forma muy eficiente de comunicarse con sus clientes reales como potenciales.

4.2.1.1.4. Introducción a la compra electrónica.

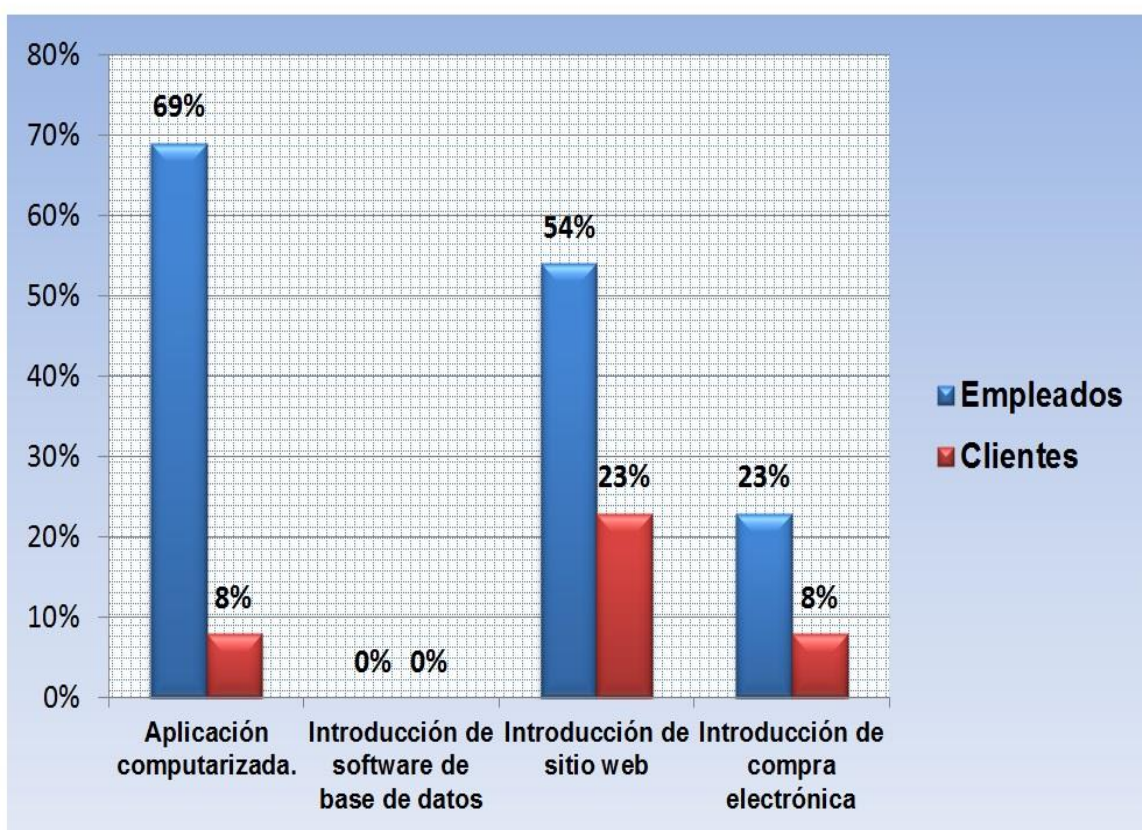
Implica el uso de plataformas electrónicas; internet, extranet e internet- para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para forjar relaciones más firmes con los clientes. (Kotler & Armstrong., 2007, pág. 559)

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

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

De acuerdo a los autores, las compras electrónicas son utilizadas para establecer una relación con los clientes, realizar transacciones comerciales y además sirve como intercambio mediado por la tecnología entre diversas partes, individuos, organizaciones o ambas.

Gráfico No. 3
Innovación de Proceso.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 69% de trabajadores y el 8% de clientes aseguraron que se ha innovado en aplicaciones computarizadas, el 54% de trabajadores y el 23% de clientes introducción de sitio web, el 23% de trabajadores y el 8% de clientes introducción de compra electrónica, ninguno de los encuestados reconocen que hay introducción de software de base de datos, de acuerdo a la guía de observación se verificó que se utilizan software

de base de datos para el procesamiento de la información, probablemente la pregunta no fue comprendida por los encuestados.

De acuerdo a la entrevista con el gerente este expreso que se implementaban todas las innovaciones descritas en la entrevista a excepción de la introducción de compras electrónicas dada la naturaleza del servicio, esta declaración coincide con la guía de observación.

Estos resultados refleja que la empresa ha implementado innovaciones en el proceso que corresponden a un comportamiento reactivo, esto es muy importante ya que permite la automatización de tareas, disminución de costos y mejoras en la productividad, esto es percibido de forma general en mayor porcentaje por los empleados que por los clientes, ya que los empleados son los que están más implicados en este proceso, sin embargo la empresa debería realizar esfuerzos para que los clientes también conozcan estas innovaciones y realizar innovaciones proactivas en el proceso.

4.2.1.2. Innovación de Producto.

La innovación del producto es: 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.

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

Innovación de producto; corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar

características y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa:(Fontalvo, Quejada, & Puello, 2011, págs. 80-87).

En este sentido de acuerdo a lo expresado por los autores, la innovación tiene como finalidad crear o convertir un producto o servicio mejorado de acuerdo a sus características diferenciándose a los productos que ya existen en el mercado en cuanto a su uso, aplicaciones, entre otros, o bien cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado, antes que lo haga la competencia.

4.2.1.2.1. Número de nuevos productos.

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

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

Por ende, al hablar de nuevos producto de acuerdo al concepto anterior, es mejorar el existente o crear productos originales, modificados que puedan satisfacer las necesidades y gusto de los clientes, de una forma que sean aceptados en el mercado, así la empresa incrementa el portafolio de producto o un nuevo surtido de línea de productos.

4.2.1.2.2. Número de marcas.

“La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 270).

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

Los autores en sus definiciones coinciden, que la marca identifica el producto de una empresa través de símbolos, signos, nombres, letras, etc. diferenciándolos de los demás productos y de un vendedor o grupo de vendedores en el mercado.

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, 2007, pág. 282)

De acuerdo a lo anterior hay marcas que son compuestas o unidas de dos marcas, es decir de dos empresas que se han unido en una misma, creando una sola marca, lo que puede servir para fortalecer la imagen de una de las marcas, bajo el prestigio de la otra y hacerse promoción entre ambas.

4.2.1.2.3. Cambios en el embalaje.

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

De acuerdo a los resultados anteriores, el embalaje es parte del diseño y la producción del contenedor o la envoltura del producto para su traslado por lo que es de gran importancia además incluir un extra o secundario que sea desechable al momento que se le de uso al producto, por lo cual se ponen en prácticas el diseño y creatividad, ya que el embalaje influye en la decisión de compras de los clientes.

4.2.1.2.4. Cambios en el empaque.

“El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 286).

“El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 247).

Por lo tanto los autores coinciden que un empaque, es diseñar y producir el recipiente o la envoltura, además de proteger el producto, en él se pueden mostrar especificaciones y diseñar el empaque de forma atractiva incide en la decisión de compra, por lo cual es de mucha importancia.

4.2.1.2.5. Cambios en el diseño.

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

El diseño es un concepto más general que el estilo, este simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden resultar llamativos e impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 245)

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

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño a diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 245)

De acuerdo a los conceptos anteriores ambos se relacionan en que el cambio en el diseño es una estrategia que sirve para llamar la atención y es de gran importancia ya que hace que el producto sea más llamativo, en su apariencia, estilo, forma, etc. Que sea atractivo para al cliente, motivando niveles superiores de ventas del producto y mayor competencia en el mercado.

4.2.1.2.6. Cambios en la utilidad.

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido, lo que se llama alteración de producto sea, más redituable y menos arriesgado que desarrollar un nuevo producto por entero (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 252).

El mercado actual o potencial del mercado X está representado por la demanda actual o potencial de los consumidores hacia aquellos productos que

cumplen la misma función de uso básica o función auxiliar si es la más importante que el producto X es decir producto sustituto, el nivel de función de uso o funciones auxiliares se determinara de acuerdo con los propósitos para los que se refiere definición de mercado (Shaughnes, pág. 147).

Los conceptos anteriores se relacionan, en que la utilidad es la capacidad de que el producto alcance nuevos horizontes, siempre y cuando el producto sea el que se espera por el cliente, para satisfacer nuevas necesidades que va surgiendo en cada uno de los clientes a través del tiempo.

4.2.1.2.7. Mejoras de la calidad.

Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 293)

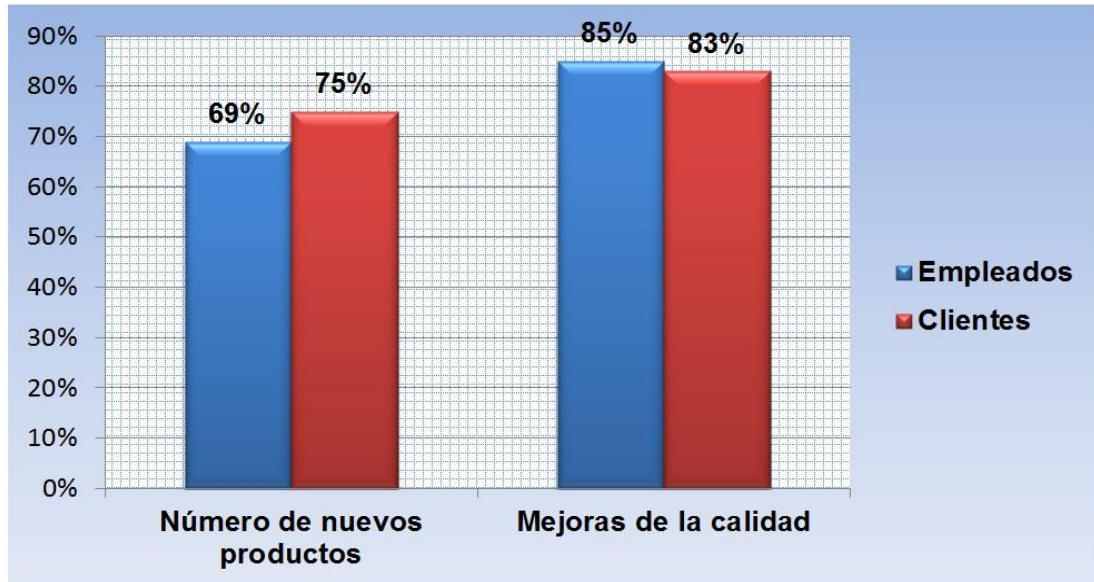
La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009, pág. 7).

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

En otras palabras, de acuerdo a los conceptos anteriores, la calidad permite que el producto sea más competitivo, por su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor, etc. Además podrá mantenerse posicionado en el mercado, ya que la calidad está definida por su capacidad de satisfacer las necesidades.

Gráfico No. 4

Innovación de Producto.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano un 85% de los empleados aseguran que la empresa ha innovado en mejorar la calidad del producto, de forma similar aseguran los clientes en un 83% sobre las mejoras de la calidad, ahora bien un 75% de los empleados aseguran nuevos productos al igual que los clientes en un 69% en la encuesta se preguntó además sobre: el número de marcas, cambios en el embalaje, cambios en el diseño y cambios en la utilidad pero los encuestados opinaron que estos apartados no aplican para la empresa.

Respecto a la entrevista del gerente el indica que solamente se han realizado mejoras de la calidad en lo que se refiere al producto, debido a que la estación de servicios Inés Galeano brinda un servicio no crea un producto esta afirmación fue corroborada en guía de observación, los empleados y los clientes al referirse a nuevos productos probablemente se referían a la diversificación de servicios que se ofrecen en esta gasolinera como son otros derivados del petróleo, como aceites y lubricantes.

Esta innovación en la mejora de calidad es clave para el éxito de una estación de servicios y es que la calidad del combustible es uno de los elementos más importantes del servicio y le aporta a la empresa credibilidad y fidelidad de parte de los clientes, logrando diferenciación en su producto que ofrece de esta manera la empresa ha reaccionado de forma reactiva a la competencia mejorando la calidad.

4.2.1.3. Innovación de servicio.

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

Mediante el proceso de innovación y desarrollo del servicio se recuerda que no todas las innovaciones de servicios son nuevas en el mismo grado. En las opciones de servicios nuevos estos pueden cubrir todas las gamas desde innovaciones importante hasta cambio de estilos menores. (Zeithaml, 2009, pág. 254)

La innovación en los servicios es aquella que se refiere a los cambios dentro de las mismas actividades o sectores de servicios, mientras tanto la innovación a través de los servicios tienen que ver con los cambios en aquellas organizaciones que utilizan servicios innovadores o actividades de servicios para innovar dentro de la empresa. (Lovelock, Reynoso, De Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 34)

Según lo expresado por los autores, se relacionan en que la innovación de servicio, consiste en mejorar y hacer que los servicios sean mejores a los productos intangibles anteriores, donde los clientes pueden estar satisfechos con la mejora del mismo.

4.2.1.3.1. 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).

De tal manera la higiene es la que integra a un conjunto de normas, reglas y procedimientos que brindan una mayor protección física y mentalmente al trabajador, previniéndolos de muchas enfermedades, salud inherente del cargo y el ambiente físico, donde son ejecutados, ya que la salud del trabajador es primordial en la empresa.

4.2.1.3.2. Mejora en la seguridad de los servicios.

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

La Seguridad 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).

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral. (Chiavenato, 2008, pág. 366-377).

- Prevención de robos
- Iluminación adecuada
- Implementación de cámaras de seguridad
- Señalización de orientación.
- Sistema de emergencia
- 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

De acuerdo con el autor, indica que la seguridad en los servicios, son las condiciones que brindan el lugar de trabajo, tomando en cuenta las prevenciones de accidentes en las distintas áreas, por desastres naturales, incendios, robos, accidentes fortuitos, entre otros, y que puedan atentar contra los empleados y público externo que visita el negocio.

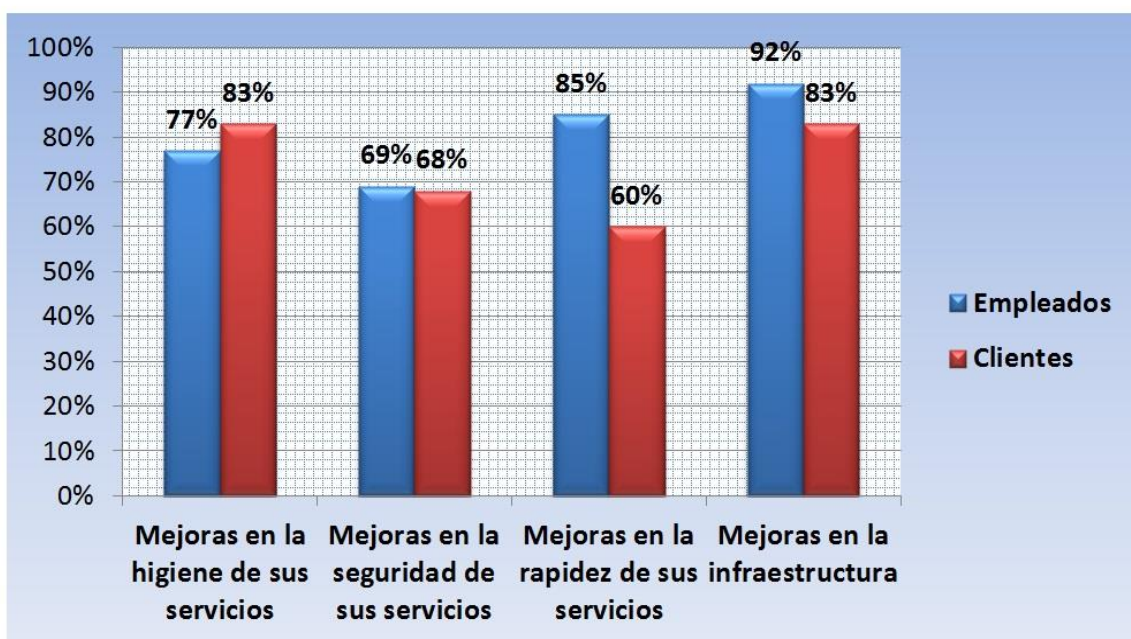
4.2.1.3.3. Mejoras en la infraestructura

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

De acuerdo a lo anterior la infraestructura es de gran importancia ya que constituye la instalación de la planta que es necesaria tanto de las empresas públicas como de las privadas.

Por lo tanto, las empresas deben mejorar en este aspecto en la distintas áreas del local, para brindar una mejor condición, comodidad, seguridad y un mejor ambiente al personal, a los clientes, donde pueda haber una mayor amplitud en el proceso de producción o exhibición de los productos, proporcionando las condiciones apropiadas para el desempeño y atención a los clientes.

Gráfico No. 5
Innovación de Servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 92% de empleados y 83% de clientes indicaron que se ha innovado en mejoras en la infraestructura, el 77% de empleados y 83% de clientes mejora en la higiene de su servicio, el 85% de empleados y 60% de clientes opinaron que hay mejoras en la rapidez de los servicios el 69% de empleados y 68% de clientes mejoras en la seguridad de su servicio. El gerente expreso que han implementado todas las innovaciones de servicio indicadas en el grafico lo cual se verifico por medio de la observación directo.

En base a los resultados obtenidos, se puede estimar que la empresa ha implementado innovaciones en el servicio tales como: en la infraestructura, ya que es de gran importancia puesto que se va ampliando cada área del local para que pueda haber un mayor espacio y así ejecutar el trabajo de una mejor manera, mejoras en la higiene y seguridad del servicio, donde la empresa cada vez va realizando mejoras donde se relacionan los trabajadores y clientes revisión constante de mangueras, bombas, tanques, de una forma que no pueda ocurrir un accidente fortuito y perjudicar a ambos.

De acuerdo al gerente en la entrevista el asegura la implementación de todas y cada una de las mejoras antes indicadas y aunque estas no son percibidas por todos los clientes y empleados en su totalidad se logró comprobar por medio de la guía de observación la implementación de estas, innovar en los servicios será de gran utilidad para que la empresa mantenga el interés de sus clientes lo cual es de mucha utilidad para la empresa ya que, le permite mantenerse en el mercado con un alto nivel de preferencia. En este aspecto la empresa ha innovado de manera proactiva proponiendo nuevos servicios diferentes a la competencia brindando un entorno agradable para sus clientes.

4.2.1.4. Innovación en Mercadotecnia

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución. Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Fontalvo, Quejada, & Puello, 2011, pág. 86)

Es decir, que la innovación en mercadotecnia tiene como propósito, cambios propicios en el diseño del producto o servicio en su presentación de tal forma que sea un producto o servicio más llamativo e interesante al momento de ofertarlo, donde los clientes puedan ser persuadido y que el producto pueda penetrar con más facilidad en el mercado.

4.2.1.4.1. Mejora en la atención al cliente.

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

Los servicios a los clientes, en la medida que están relacionados con la función de distribución física, consisten en proporcionar los productos en el momento y la localidad precisos, de acuerdo con las necesidades del cliente. Los niveles de servicio a los clientes que pueden proporcionarse varían desde muy buenos a muy deficientes. (Cravens, Hills, & Woodruff, 1993, pág. 532).

En este sentido de acuerdo a ambos autores, la mejora en la atención al cliente, se debe a las actividades que son desarrolladas con el propósito de orientar al cliente acerca del producto de una manera que puedan ser convencido e informado, ya sea en su uso, aplicación, instrucciones de manejos más sencillos, claros y entendibles, donde la empresa ofrezca una especie de asesoría de ventas lo que se podría convertir en una táctica de su satisfacción al cliente logrando su fidelidad.

4.2.1.4.2. Capacitación del personal.

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

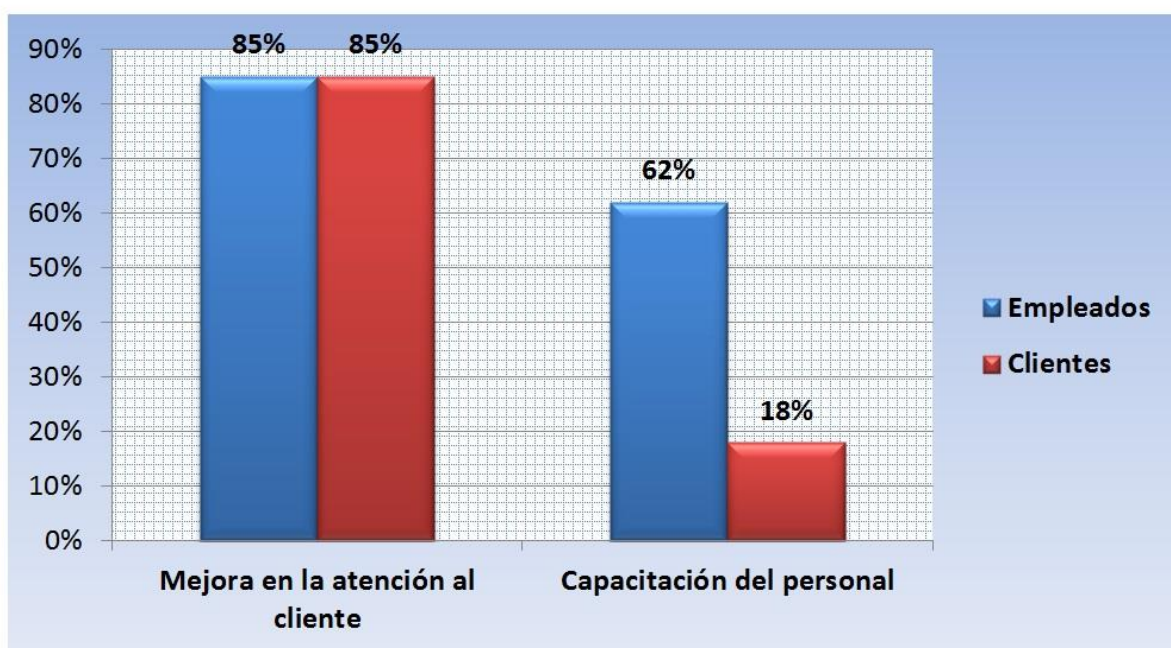
Aunque la capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse durante toda su vida laboral y pueden ayudar en el desarrollo de 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. (Werther & Davis, 2008, pág. 252).

“El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el

ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada. Se imparte en las empresas o en firmas especializadas en entrenamiento. (Chiavenato, 2008)

. De acuerdo a lo expresado anteriormente, los autores coinciden en que la capacitación del personal es de gran importancia, ya que habrá mayor conocimiento para que la empresa pueda ejecutar de una mejor manera sus procesos, y los trabajadores tengan mayores conocimientos al momento de desempeñar sus funciones en determinado cargo, en tiempo y forma de una

Gráfico No. 6
Innovación de Mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

manera eficaz y eficiente, provocando que la empresa despierte hacia nuevos horizontes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 85% de los trabajadores y el 85% de los clientes opinan que hay una mejora en la atención al cliente, el 62% de trabajadores y el 18% de los clientes opinan que hay capacitación al personal.

Tomando en cuenta la opinión del gerente y la guía de observación la empresa ha realizado mejoras en la atención al cliente, donde los trabajadores demuestran buenos valores y hábitos al momento de atender, y al mismo

tiempo entrega del servicio de combustible sin demora alguna de una forma que ellos se sienten satisfechos, por otra parte la empresa ha desarrollado capacitaciones al personal, de tal manera que los trabajadores tengan mayor habilidad y conocimiento para desempeñar y ejecutar su trabajo en tiempo y forma y así brindar una mejor atención al cliente, esta innovación se ha realizado de forma reactiva como una forma de mejorar las estrategias de mercadotecnia con respecto a la competencia.

4.2.1.4.3. Merchandising.

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

El Merchandising es "la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta". (Cobra, 2000, pág. 69)

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, tiempo, precio, forma, lugar, etc. (Mercado, 1999, pág. 133)

Por lo tanto, merchandising tiene como finalidad de preparar el lugar o el escenario para la adecuada exposición de determinado producto o servicio, donde pueda tener una mejor imagen en su modelaje, utilizando un conjunto de técnicas desarrollando una comercialización dinámica, en precio, tiempo, forma, lugar donde los clientes puedan ser atraídos por dicha presentación.

4.2.1.4.4. Ambiente de trabajo

Según (Zeithaml & Bitner, 2002) La organización difiere acerca en quién tendrá efecto el ambiente del servicio. Esto es quien viene en realidad a las

instalaciones de servicio y por ende es potencialmente influido por su diseño. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 312)

De esta forma el ambiente de trabajo es percibido de diferente manera de acuerdo a la percepción de la persona, este tiene influencia de acuerdo a su diseño y necesidad.

4.2.1.4.5. Exhibición de los productos

Se utilizan en las tiendas de ventas al menudeo se denominan punto de venta, según quien los observe, el propósito de toda la exhibición es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos. (Mercado., 1999, pág. 123)

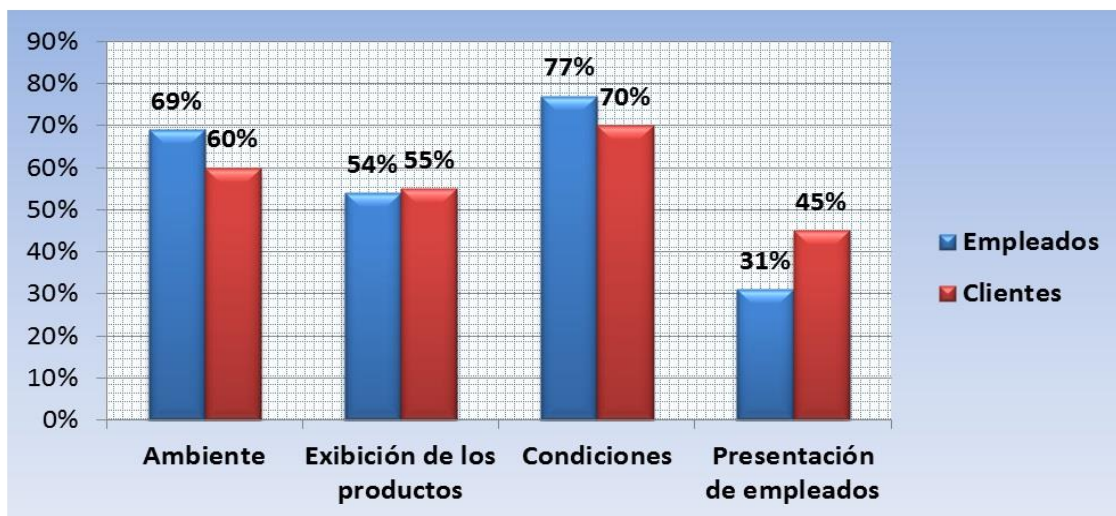
Por lo tanto según la forma como se exhiba el producto puede influir en la decisión final de la compra de un cliente.

4.2.1.4.6. Presentación de los empleados

Según Cortez, citado por (Martínez Zeledón & Centeno Matuz, 2013) la apariencia de los empleados debe ser buena; recomendable usar ropa que asemeje a la que usan generalmente los compradores. Ofrecer apariencia nítida, mostrar cortesía y atención al comprador. La apertura de la presentación debe ser positiva y agradable. Podría seguir una charla trivial de muy corta duración para conocerse mejor, hacer preguntas claves, presentación de una muestra o folleto para atraer la atención y despertar curiosidad.

Es decir que la presentación de los empleados juega un papel importante para identificarse ante el cliente y dar una mejor atención. La vestimenta y la amabilidad son parte de la presentación de los empleados y debe estar acorde con el tipo de productos o servicios que se ofrecen y hacia que público están dirigidos, de esta forma los esfuerzos para una mayor rotación del inventario serán positivos.

Gráfico No. 7
Merchandising.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 69% de los trabajadores y el 60% de los clientes que se ha innovado en ambiente, el 55% de los clientes y el 54% de los trabajadores coinciden en la exhibición de los productos, el 45% de los clientes y el 31% de los trabajadores en la presentación de los empleados.

El gerente manifestó que no se han implementado innovaciones en la presentación de los empleados y exhibición de producto, sin embargo los clientes y los empleados percibieron la opción de presentación de empleados porque estos portan un uniforme y la exhibición de productos porque en el área existe la oferta de otros productos como; comida rápida, aceites, llantas. Esto se pudo comprobar en la observación directa.

Las mejoras en el ambiente y las condiciones se están empleando, ya que brindando un lugar agradable y seguro para los clientes lo cual es oportuno para ofrecer el servicio de combustible, donde los medios de transporte visitan el lugar frecuentemente las veinticuatro horas del día. Este comportamiento tiene tendencia a un comportamiento innovador reactivo mejorando los cambios realizados por la competencia.

4.2.1.4.7. Utilización de campañas publicitarias y promoción.

Campaña Publicitaria: consiste en utilizar un grupo de mensajes publicitarios, organizados y planificados, con un periodo de tiempo definido. Este tiempo varía en función de numerosas variables, ya sea por los objetivos perseguidos, los medios utilizados y el presupuesto asignado. (Guijarro, Espinoza, & Sánchez, 2003, pág. 479)

Es decir que una campaña publicitaria tiene como objeto expandir mensajes publicitarios en un tiempo determinado, utilizando los distintos medios respetando un presupuesto asignado.

- **La publicidad**

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes servicios e ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Arens, Weigold & Arens, 2008, pág. 7)

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"(Stanton, 2010, pág. 569).

La publicidad se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios. (Cravens, Hills, & Woodruff, 1993, pág. 589).

Es decir según lo expuesto por los autores, coinciden que la publicidad comunica a través de distintos medios como la radio, la televisión, periódicos y el internet dirigido al mercado de un nuevo producto o servicio alguna mejora en este, donde los clientes puedan ser informados acerca de las

características, calidad y beneficios, expandiendo la información en distintos lugares.

4.2.1.4.8. Televisión

Según (Torin, 1993) “considera como el más potente y persuasivo de los medios, lo que no significa que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Cuenta con una audiencia amplia, pero es caro y está limitado por numerosas normas restrictivas”. (Torin, 1993, pág. 73)

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

Por lo tanto la televisión es un medio que causa un gran impacto audiovisual en los televidentes con los cuales se puede llegar a un público tanto nacional como local, pero el costo es elevado.

4.2.1.4.9. Radio

La radio es un medio ideal para el marketing, muchos aspectos, la radio fue la predecesora de marketing y publicidad que tanto se utilizan hoy (RAB): la radio le brinda la oportunidad más poderosa: la voz humana.” (Russell J, 2005, pág. 262)

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos, la radio además es un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que están fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención,

despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russel & Lane, 2001, pág. 230)

Es decir que la radio presenta grandes ventajas al ser un medio por el cual el escucha está más interesado en la transmisión, llega a diferentes tipos de públicos y establece un contacto único con el receptor del mensaje.

4.2.1.4.10. Revistas

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

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

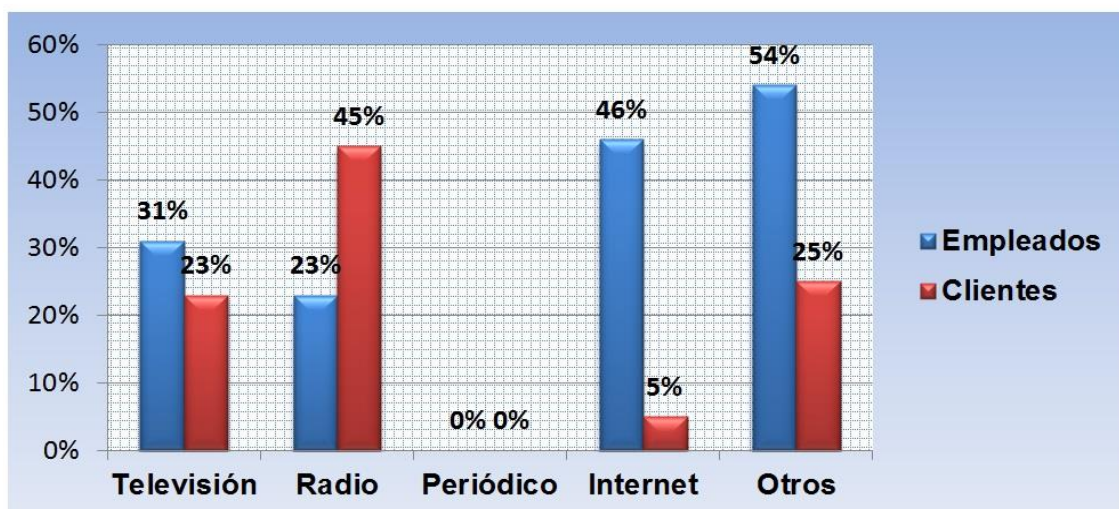
Este medio tiene una capacidad de llevar el mensaje a un público específico, esto permite utilizar las revistas para llegar a un segmento del mercado con mayor precisión.

4.2.1.4.11. Internet

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumentó de venta practico y rentable. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russel & Lane, 2001, pág. 183)

El internet permite una interacción mayor que los otros medios presentados esta ventaja si es utilizada de forma correcta puede traer grandes beneficios a la empresa, así como un mejor plan de mercadotecnia.

Gráfico No. 8
Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 54% de los trabajadores dijeron que se ha hecho publicidad en otros medios (por ejemplo; banners, afiches) el 25 % de los clientes dijeron que han escuchado la publicidad en otros medios (por ejemplo; banners, afiches), el 46% de los trabajadores y el 5% de los clientes en internet, el 45% de los clientes y el 23% de los trabajadores en la radio, el 31% de los trabajadores y el 23% de los clientes en la televisión.

En la entrevista realizada al gerente este expuso que no realizaban publicidad en radio, sin embargo en la guía de observación se pudo constatar mediante la sintonización la radio que si hay publicidad a través de la radio, por lo que se puede observar una contradicción en la respuesta del gerente. El medio que nunca han utilizado de acuerdo las encuestas, y la entrevista es: El periódico.

Mediante estos resultados, se puede considerar que la estación de servicio Inés Galeano, realiza publicidad mediante los medios de comunicación y

transmisión del internet, radio, televisión u otros, el uso de estos depende de las necesidades de la empresa por esa razón existen diferencias ya que la empresa utiliza diferentes medios según la temporada, esto con el objeto de hacer que la gasolinera sea reconocida tanto en su localidad, como en otros lugares dentro del país, en su ubicación y calidad del combustible, por los dueños de los medios transportes.

De esta manera la empresa ha realizado innovaciones publicitarias de manera reactiva como una forma de reaccionar a la presión de la competencia

- **Promoción**

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

“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).

“Promociones refieren a todo el conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.”(Coleman, 2016).

De acuerdo a lo expresado anteriormente los autores coinciden, que la promoción es una de la mezcla mercadológica que sirve para persuadir y recordar a los clientes del producto o servicio que están disponibles en su venta, utilizando muestras, premios, cupones de descuentos, regalías etc. Sirviendo como una herramienta que sirva para mantenerse posicionado dentro del mercado e incorporando a nuevos clientes y además incrementar las ventas.

4.2.1.4.12. Servicio Adicional

Son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. La construcción de relaciones con el cliente anteriormente no era una prioridad hoy en día con el advenimiento de clientes más informados más educados y más exigentes, hace que las empresas se preocupen más por brindar esos servicios adicionales que permitirían que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falto nada.(Bittel, 2016, pág. 935)

El servicio adicional permite mejorar la experiencia del usuario y proporciona a la empresa un medio para conocer el grado de satisfacción del cliente así como la oportunidad de la construcción de una relación más estrecha con este.

4.2.1.4.13. Descuentos

Es una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos les proporcionan un incentivo a los consumidores para comprar más a un vendedor que a diversas fuentes. (Kotler,1989, pág. 381).

Los descuentos permiten atraer clientes ya que incentivan la decisión de compra esto permite aumentar el volumen de ventas y la satisfacción del cliente siempre y cuando se realice de forma ética.

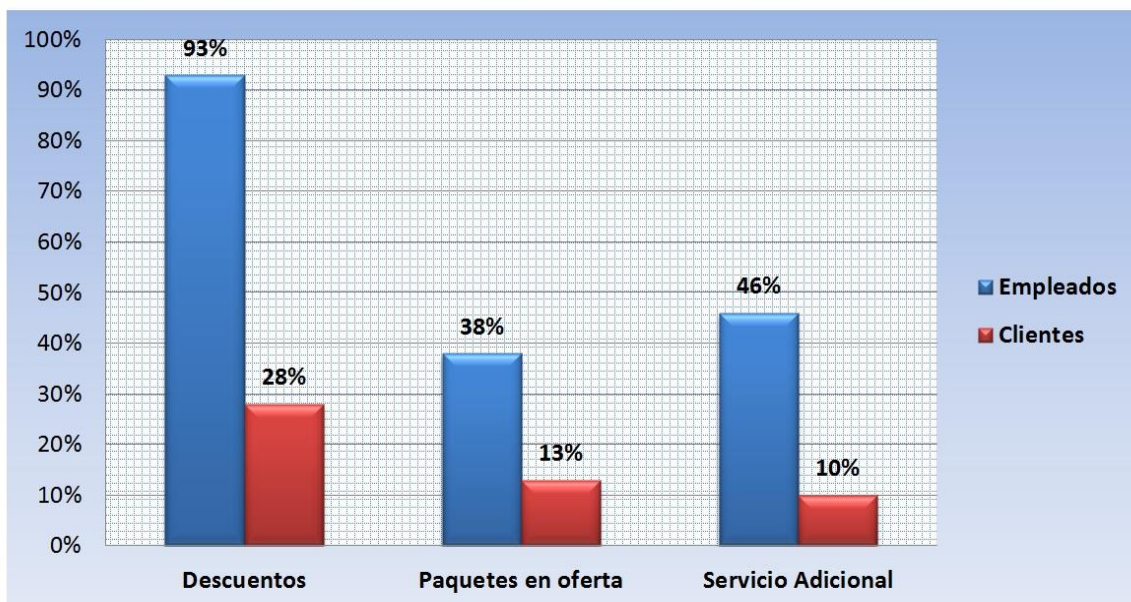
4.2.1.4.14. Paquetes en oferta

Los paquetes 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 & Armstrong, 2007).

De acuerdo a lo anterior esta herramienta promocional es muy efectiva a corto plazo y puede aumentar el volumen de venta en situaciones especiales, por ejemplo una temporada baja, de esta manera se mantiene el interés del cliente y los la rotación del producto.

Gráfico No. 9

Promoción



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 93% de trabajadores y el 28% de clientes manifestaron que hay descuentos, el 62% de trabajadores y el 20% de clientes regalos, el 46% de trabajadores y el 10% de clientes servicio adicional, el 38% de trabajadores y el 13% de clientes paquetes en oferta.

En la entrevista realizada al gerente este expreso que utilizan todas las innovaciones en promoción mencionados anteriormente.

Se puede decir que la estación de servicio, realiza esfuerzos promocionales mediante herramientas como descuentos, regalos, servicio adicional y paquete en oferta, de lo que ha generado un incremento en sus ventas y además dichas promociones realizadas por la empresa le han servido como un medio para mantenerse posicionado en el mercado, dando un seguimiento a los clientes y recordando del servicio que se brinda y así también persuadir e incorporar a

nuevos clientes potenciales, estas innovaciones se han desarrollado de manera proactiva con respecto a la competencia.

4.2.1.4.15. Servicio posventa.

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, Harper, & Larréché, 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, 2007, pág. 701).

Según lo expresado anterior, los autores coinciden que los servicios posventas, son los beneficios donde la empresa debe de cumplir, una vez vendido o entregado el servicio desde la instalación, capacitación del usuario, atención al cliente, reparación y resolución de las fallas técnicas, entre otros, después que el servicio ya esté en su destino final o en manos del cliente, esto con el fin de darle seguimiento al cliente y garantizar la satisfacción de este o bien conocer oportunidades de mejorar.

4.2.1.4.16. Diversificación de servicio y/o producto.

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

empresarial: la diversificación. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros.” (Cortez, 2016, pág. 4).

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

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

De acuerdo a los autores la diversificación de servicio y producto, se refiere al número de mercado a los que se dirige la empresa, utilizando un surtido de productos o portafolio transformado o mejorado, y que pueda ofertarse el producto o servicio diferente a los demás y por ende pueda distinguir a la empresa de las demás.

4.2.1.4.17. Gratificación por colaboración de usuarios.

La promoción consiste en dos fases, para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a que lo adquiera quien decide la compra.

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.

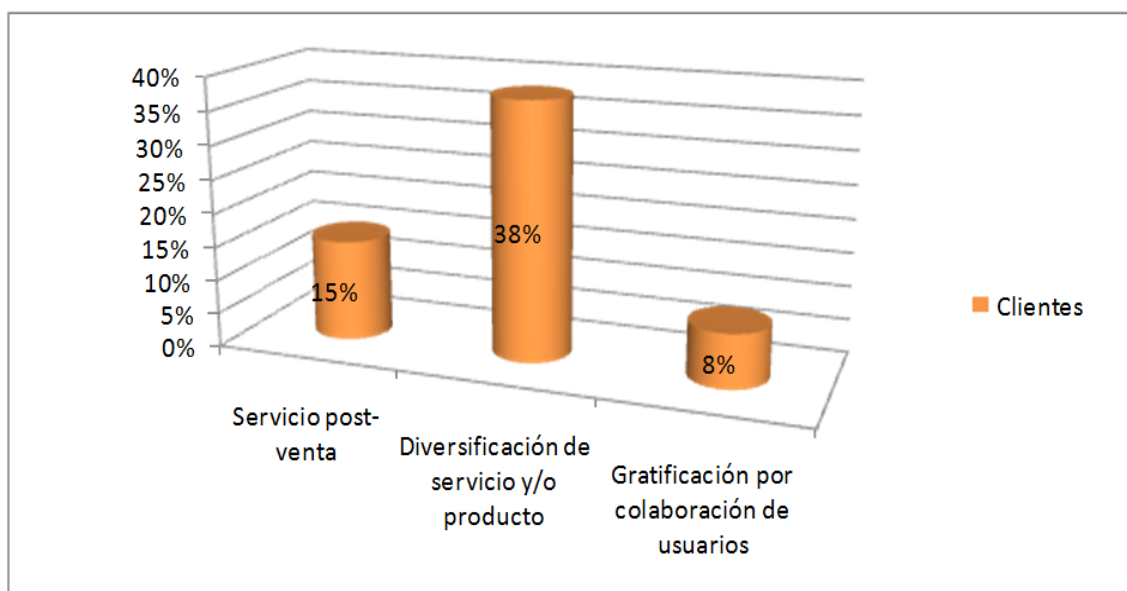
Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (Mercado, 1999, pág. 247).

Es decir, que la gratificación por colaboración, es la promoción que consiste en dos fases, uno para alcanzar el canal de introducción y comercialización del producto hasta adquirirlo para quien lo decida comprar y la otra fase es la que impulsa la venta a través de la sugerencia o recomendación del producto que se ofrecerá por la persona que tiene una mejor relación con el mercado en el momento de ofrecer el producto o que recomienda que el producto es de buena calidad y que no es un riesgo que lo compre.

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. (Vázquez, 2009, pág. 169)

Por lo tanto, según lo expresado por los autores la gratificación por colaboración de usuario o más bien conocida como marketing de afiliados, es el beneficio que obtiene un cliente se obtiene al recomendar a la empresa.

Gráfico No. 10
Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a Clientes

A partir de la encuesta realizada a los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 38% de trabajadores opinaron que hay diversificación de servicio y/o producto, el 15% servicio post-venta y un 8% gratificación por colaboración de usuarios

De acuerdo a los resultados obtenidos, el gerente expreso que la empresa no realiza innovaciones en el servicio post venta y gratificación por colaboración de usuario solamente realiza innovaciones en la diversificación de servicio, en la guía de observación se comprobó la diversificación de los servicios.

Por lo tanto, la empresa solo realiza diversificación de servicio mejorando las prestaciones en el local invirtiendo el excedente en nuevos servicios de hospedaje, comida y accesorios de vehículos, así como la oferta de otros productos derivados del petróleo, esto conlleva a grandes beneficios para la empresa con un plan estratégico que aprovecha al máximo el capital, sin embargo no debería descuidar otros elementos de la mercadotecnia como servicio posventa y la gratificación por colaboración de usuarios ya que pierde la oportunidad de obtener una mayor satisfacción del cliente sin embargo las innovaciones realizadas en mercadotecnia son de carácter proactivo. Permitiendo a la empresa una ventaja competitiva frente a la competencia.

4.2.1.4.18. Alianzas estratégicas con otras empresas.

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

limitaciones de habilidades y recursos que tiene una única organización. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 78).

La alianza estratégica con otras empresas, puede resultar de gran importancia, puesto que se tendrá una mayor intensidad financiera al momento de confraternizarse una empresa con la otra provocando una fuerza económica, ya sea para una mejor producción, tecnología, mano de obra, distribución, entre otros, y así lograr que la empresa se expanda y alcance un nuevo rumbo mediante ese impulso unánime llegando hacer una solo organización bien fundamentada.

✓ **Promociones de enlace.**

La promoción de enlace es una promoción dos o más marcas o compañías forman equipo en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción. Las compañías juntan sus recursos económicos, con la esperanza de lograr una cobertura más amplia, en tanto que varias fuerzas de ventas impulsas estas promociones con los detallistas, a conseguir más exhibición y espacio para anuncios (Kotler, 1998, pág. 710).

Por lo tanto, la promoción de enlace es donde se realizan concursos, conformados por varios equipos en cupones, campañas para exhibir el producto, donde se unen ya sea varias empresas para ofrecer su producto ya sea su misma línea de producto utilizando los recursos económicos posibles, con la confianza de lograr expandir dichos productos.

✓ **Alianza de marca.**

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

De tal forma, la alianza de marca es donde se unen dos marcas conocidas de diferentes empresas, usándola en un solo producto, de lo que pueda

resultar más eficaz y los clientes de ambas marcas puedan experimentar esta combinación de lo que resultaría más curioso para el mercado.

En la entrevista realizada al gerente. Este expuso que las alianzas estratégicas están orientada en función de la oferta, esta es una de las características de las empresas Innovadoras proactivas, ya que no responden al impulso de la demanda si no que constantemente están creando propuestas nuevas en función de la oferta. Sin embargo es importante conocer cuál es la necesidad insatisfecha por medio de la demanda y poder aprovechar las oportunidades del mercado.

4.2.2. 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. (González, Jiménez, & Sáez, 1997, pág. 97).

Por lo tanto el comportamiento innovador reactivo, evita los riesgos de cambio ya sea a que la empresas reactivas temen innovar sus productos para un futuro, por lo que podría poner en riesgo ya su puesto, por lo que reaccionan al momento que la competencia o una nueva empresa le está haciendo frente, desde ese momento comienza a actuar .

4.2.2.1. Producto

4.2.2.1.1. Imitación de las innovaciones de los pioneros.

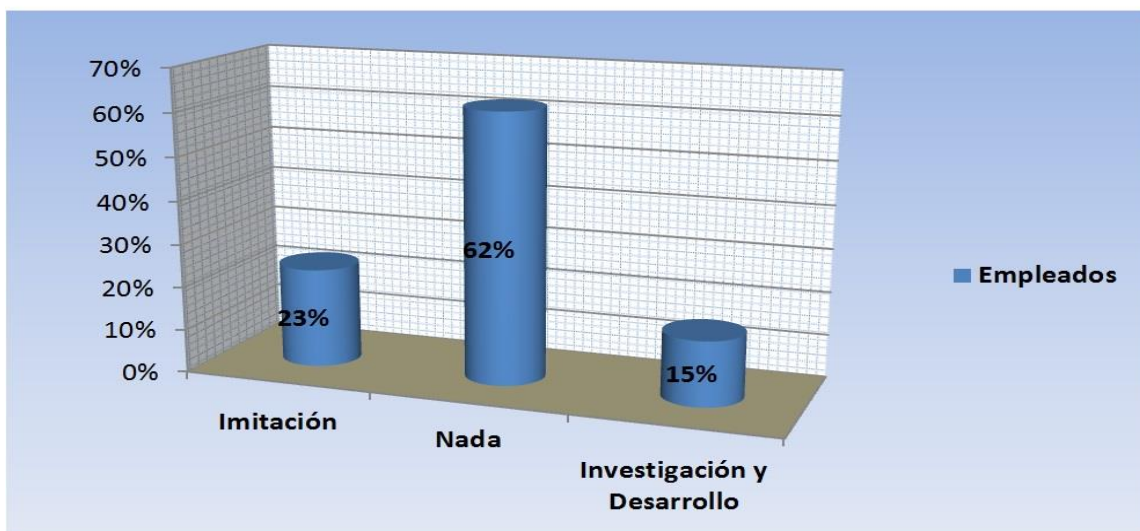
Ser el pionero tiene algunas posibles ventajas; pero no todos los que dan el primer paso son capaces de capitalizarlo. Así, al paso del tiempo muchos son superados por quienes llegaron después. Algo que debe hacer un pionero para

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. (W Mullins, 2007, pág. 365)

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

En este sentido la imitación de los pioneros no es tan solo imitarlos, tomando la idea ya inventada y copiarla tal y como es, si no que apropiarse de ella con el fin de aprovecharla y superarla creando un producto más capaz de penetrar en el mercado, donde las clientes puedan ver diferencias y una mejor transformación del mismo.

Gráfico No. 11
Reacción frente a los pioneros



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados.

A partir de la encuesta realizada a los empleados de la estación de servicios Inés Galeano el 62% afirma que frente a la innovación de los pioneros no realizan ninguna acción un 23% asegura que imitan a los pioneros y un 15% aseguran que utilizan la investigación y desarrollo para hacer frente a las innovaciones de los pioneros, respecto a la misma pregunta en la entrevista al gerente de la empresa el expreso que frente a las innovaciones de los pioneros, él no ha realizado ninguna acción, porque su visión es crear servicios nuevos y diferenciarse de la competencia.

Las discrepancias en algunos empleados con respecto a este apartado se argumenta por la falta de misión y visión de la empresa indicados en el gráfico No.1 y No.2, debido a que estos perciben las innovaciones realizadas en la empresa de manera diferente a la gerencia, innovar es hacer cosas nuevas en la empresa, implementar cambios, que no precisamente se hacen primero que la competencia (innovación proactiva), a veces es siguiendo a la competencia (innovación reactiva), esto debe ser visto o percibido de forma general en la empresa como un todo, y los empleados suelen ver las cosas como solo una parte.

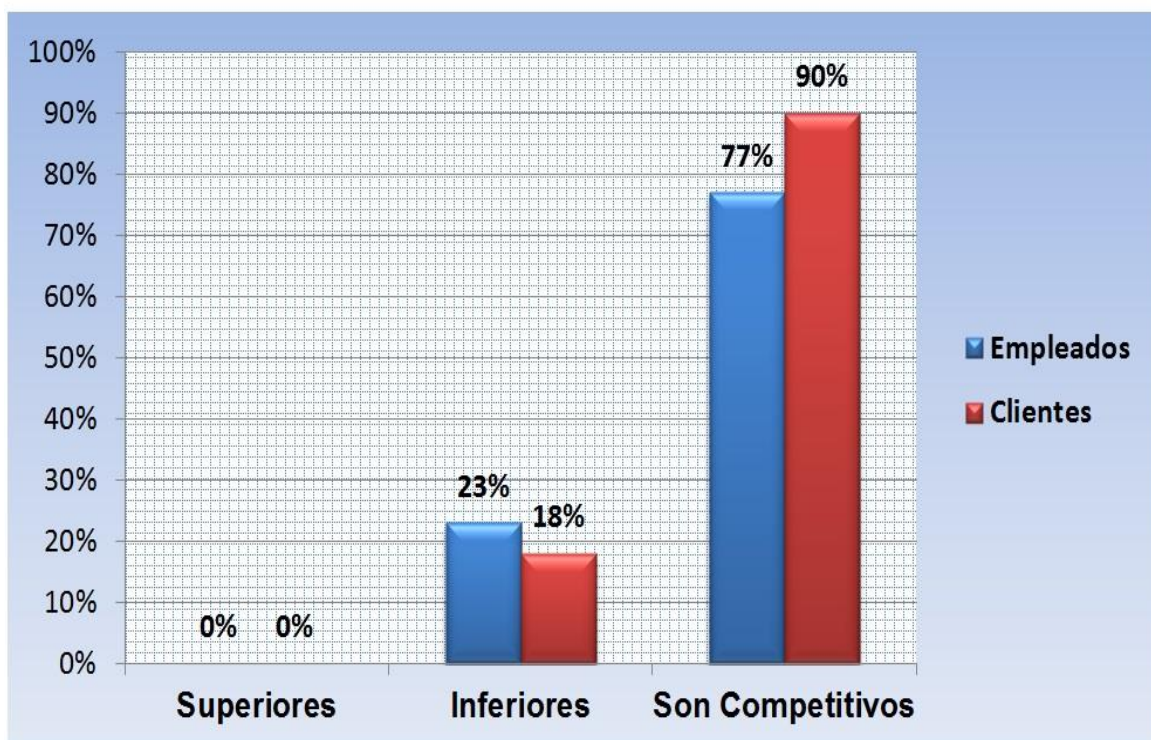
La reacción en esta empresa frente a los pioneros corresponde a un comportamiento mixto, en donde realizan innovaciones reactivas imitando a la competencia pero a la vez realizan innovaciones de carácter proactivos.

4.2.2.1.2. Comercialización de productos imitados a precios relativamente bajos.

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

De acuerdo a los anterior se establece que unos de los objetivos de una empresa es reducir los costos para ofrecer mejor precio que la competencia pero no llegar a un costo demasiado bajo de la utilidad deseada, sino un costo

Gráfico No. 12
Precios frente a la competencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

justo para la misma y así poder competir, donde el producto pueda ser demandado con más frecuencia y el precio favorable en el mercado.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 90% de los clientes afirman que los precios son competitivos y un 23% aseguran que los precios son inferiores, según los empleados un 77% afirma que los precios son competitivos y un 18% aseguran que los precios son inferiores, en la entrevista al gerente este asegura que los precios son competitivos.

Es importante saber los precios que maneja una empresa respecto a la competencia, ya que de esta forma se caracteriza la estrategia y la percepción

de los clientes, la estación de servicios Inés Galeano es una empresa que no compite en precios bajos, ellos lo saben al igual que sus clientes y es que según el gráfico n.4 y el gráfico n.6 la innovación en la calidad y la atención al clientes son los factores que determinan la preferencia de los clientes.

4.2.2.2. Proceso

4.2.2.2.1. Evitar los riesgos del cambio.

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

Según Hernández (1996) 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.

Los autores coinciden en que el riesgo de cambio, es algo que no se puede evitar y que de u otra manera es al que pronto ha de pasar y que son cambios que puedan afectar a la empresa rápidamente, por lo tanto debe de estar preparada para cualquier situación que se presente, ya sea en la competencia o de nuevas empresas, en el precio, calidad o el abandono del producto por los clientes.

4.2.2.2.2. Evitar los riesgos del costo de innovación.

“Los costos de innovación por lo general son la barrera que presenta la mayoría de las empresas a la hora de querer innovar en sus productos, procesos o servicios” (Aranguiz, 2014, pág. 01)

Por lo tanto los costos de innovación son obstáculos que intervienen en algunas empresas al momento de realizar una innovación en su productos, servicio o proceso, ya sea por la inseguridad o el temor de que pueda resultar un fracaso, poniendo el riesgo su capital o financiamiento, pero por otra parte podría llevar al éxito a la misma.

En cuanto a los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación en la entrevista realizada al gerente este expreso que ser innovador conduce a riesgos los cuales son: los costos en materias primas debido a que las mejoras en la infraestructura requieren materiales cada vez más caros, los costos financieros porque siempre se trabaja con el sistema bancario y este es muy exigente en la realización de los pagos y en las perdidas, ya que, cuando se realiza una innovación no siempre se tiene la certeza de que esta surtirá el efecto deseado.

El hecho de que la empresa asuma los riesgos citado y que se hayan enfrentado a estos indica un comportamiento innovador proactivo, contrario a las empresas que innovan de manera reactiva, ya que estas generalmente evitan los riesgos en el proceso de la innovación esperando el momento oportuno para realizar una inversión.

4.2.2.2.3. Empresa innovadora

En la mayoría de los sectores hay un líder reconocido que acapara la mayor cuota de mercado y al que las demás empresas siguen en cuestión de cambios de precios, introducción de nuevos productos, distribución e inversión en comunicación. La empresa líder puede gozar de la admiración y el respeto de las demás empresas del sector o no, pero todas ellas reconocen su supremacía. Los competidores toman a la empresa líder como punto de referencia al que intentar seguir, imitar o evitar. (Kotler & Armstrong., 2007).

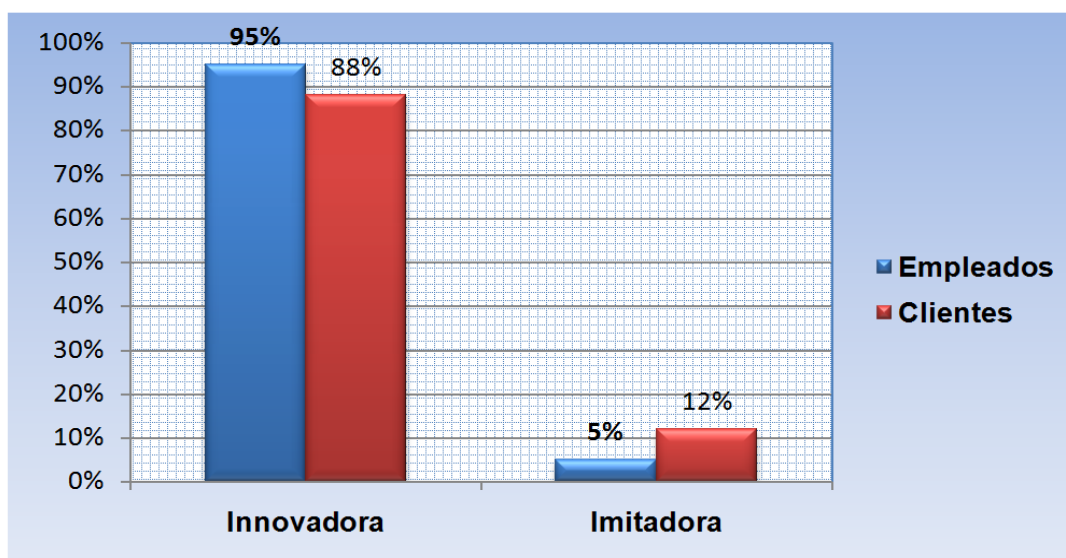
De acuerdo a lo anterior la una empresa innovadora recorre un camino difícil ya que los competidores siempre intentaran imitarla, seguirla o evadirla. Además una empresa innovadora genera ventajas competitivas que la hacen gozar de cierto prestigio y admiración.

4.2.2.2.4. Empresa imitadora

Las empresas incluidas en este grupo pueden beneficiarse de muchas ventajas. La empresa líder suele correr con los costes en los que es necesario incurrir para desarrollar nuevos productos y mercados, aumentar la distribución y educar a los consumidores. Por el contrario, las demás empresas pueden aprender de la experiencia del líder de mercado. Pueden copiar o mejorar los productos y programas del líder de mercado, normalmente realizando una inversión mucho menor. (Kotler & Armstrong., 2007).

Por lo tanto las empresas imitadoras obtienen un beneficio ya que el innovador carga con los costos de innovación necesarios para generar e introducir una novedad beneficiosa, además las empresas imitadoras usualmente mejoran los productos o servicios llegando a tener en algunas ocasiones más éxito que los pioneros.

Gráfico No. 13
Caracterización de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 95% de los empleados afirman que la empresa es innovadora seguido de un 88% en los que los clientes afirman también que caracterizan a la empresa como innovadora un 12% de los clientes opina que la empresa es imitadora y un 5% de los empleados asegura que la empresa es imitadora de acuerdo a la entrevista con el gerente expresa, que la estación de servicios Inés Galeano es una empresa que se caracteriza por un comportamiento innovador reactivo, pero a la vez realiza algunas innovaciones proactivas.

La innovación es uno de los factores claves para sobrevivir en el mercado y es que estar siempre buscando nuevos y mejores productos, procesos y servicios para satisfacer al cliente permite una mayor competitividad y permanencia en el mercado, la generación de ventajas competitivas y la diferenciación en el mercado

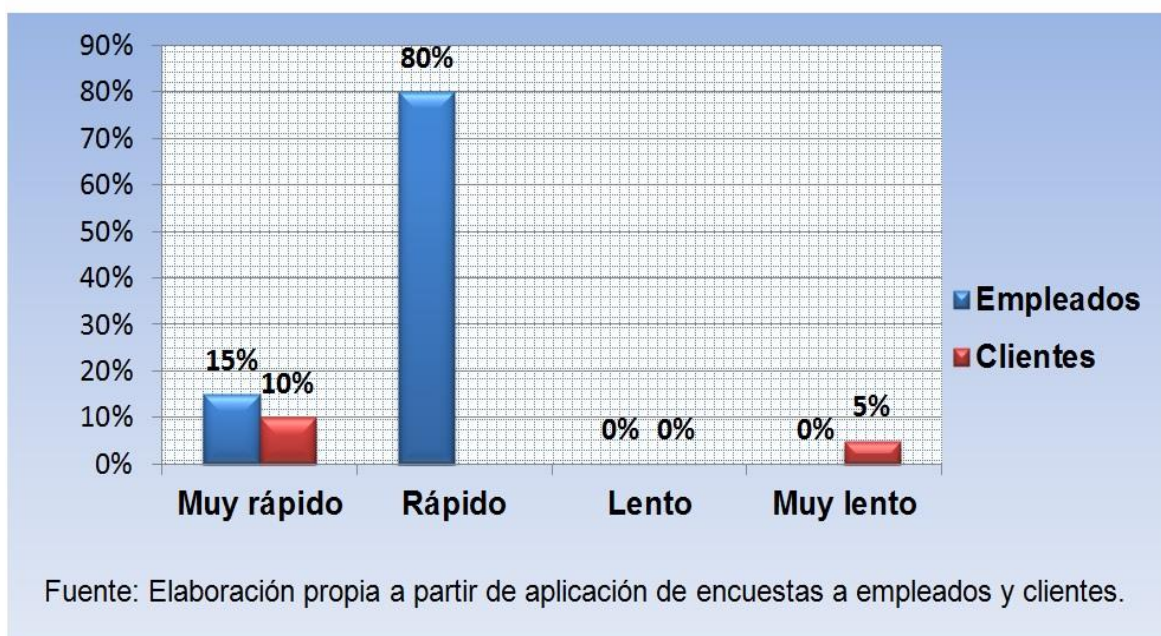
4.2.2.2.5. Rapidez en la Innovación

Existen muchos investigadores que han realizado estudios en relación con la velocidad en la generación de la innovación y sus enfoques en el modelo de negocios de las organizaciones.

Según Garza, (2009) citado en Kessler & Chakrabarti (2002) la velocidad de la innovación la podemos definir como el tiempo entre la primera invención y su introducción al mercado comercial, Además menciona que la velocidad de la innovación es el grado de cumplimiento de un proyecto vs calendario. La velocidad de la innovación es más apropiada en ambientes con una intensidad competitiva, tecnológica y con mercados dinámicos. También puede ser afectada de manera positiva o negativa según la orientación estratégica y de acuerdo a los factores organizacionales. (Pág.156)

Por lo tanto aunque existen diferentes enfoques la rapidez o velocidad en la innovación está en función del lapso de tiempo entre el inicio y el final de la innovación, y que esto afecta de forma positiva o negativa según la estrategia implementada para llevar a cabo la innovación así como y el tipo de innovación aplicada.

Gráfico No. 14
Rapidez de Innovación.



A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 85% de los empleados afirma que la empresa innova de manera rápida y un 80% de los clientes afirman que la empresa innova de forma rápida, un 15% de los empleados aseguran que la empresa innova muy rápido y un 10% de los empleados innova muy rápido solamente un 5% de los clientes afirman que la empresa innova de manera lenta. De acuerdo al gerente las innovaciones se han realizado muy rápido en su mayoría de ellas de forma rápida.

Los cambios implementados por la empresa se dan de forma rápida esto es de gran importancia para la empresa, debido a que cuando se realiza una

innovación proactiva existen muchas empresas que tienden a reaccionar imitando estas innovaciones.

4.2.2.2.6. Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.

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

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

De acuerdo a lo anterior los autores coinciden en que la tecnología mediante la compra de licencia, son convenios no monetarios que consideran el uso de la tecnología median el permiso concedido para utilizar patentes, marcas, nombres a cambio de regalías u otro pago y así es más adecuado en mercados difícil de penetrar.

4.2.2.2.7. Compras de patentes.

La compra de una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusiva concedido por el estado mediante 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.(González, 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 son fórmulas institucionales que incentivan el progreso, fortalecen a las naciones que patentan y les brindan ventajas competitivas, como también, vienen a perpetuar el subdesarrollo de las demás naciones. La investigación es el principal sustento de la competitividad. Las naciones que investigan, bajo patente, mantienen un comercio exterior preferente y beneficioso. Contrario, las naciones que no investigan. (Rionda, 2006, pág. 3).

Según los autores coinciden que una compra de patente es la que protege los elementos que distingue tanto la producción como en el mercado, generando nichos o un espacio formado por clientes especiales. Además son fórmulas que brindan fortalezas a las naciones, les brindando una ventaja competitiva a la organización.

4.2.2.2.8. 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. (Kloter & Armstrong, 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 & Armstrong, 2012, pág. 543)

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

Según Philip Kotler y Rodríguez establecen que para adaptar a los productos a la exigencia de los clientes, algunas empresas persiguen la tendencia o moda invirtiendo en investigación y desarrollo para adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, reaccionando a la competencia de esta forma mejorando los productos hasta lograr la satisfacción hacia los clientes y que ellos puedan sentirse complacido por la empresa.

En la entrevista con el gerente de la empresa este expreso, que ellos implementa la tecnología por medio de la compra de patentes, al brindar el servicio de venta este debe de cumplir con requerimientos técnicos y legales para los cuales ya existe un proceso patentado, además indico que la investigación y desarrollo no la utiliza para adaptar sus productos y que su empresa ha creado su propia marca evitando el uso de licencias.

Existe una tendencia en el mercado que la compra de licencias permiten a la empresa posicionarse en el mercado porque las personas ya conocen la marca, pero así como la estación de servicios Inés Galeano existen empresas

que se aventuran a crear su propia marca, estas aportan un valor mayor a la economía de un país.

4.2.2.3. Servicio

4.2.2.3.1. Capacitación al usuario

Según (Ayllón & Brinati, 2001) expresan “los documentalistas insisten frecuentemente en la necesidad de capacitar al usuario como medio para resolver algunas de sus fallas; esto es posible si se parte de un periodo de instrucción paciente y perseverante, destinado a la comprensión del funcionamiento de la unidad y a la apreciación de alcance y de las limitaciones de los servicios que suministra. (Pág. 63)

Según la teoría anterior, la capacitación al usuario es de gran importancia para muchas empresas, ya que a través de informaciones, manuales de instrucciones, el cliente tendrá un mejor manejo y comprensión acerca del servicio que se está brindando, evitando el riesgo de que ocurra algún tipo de accidente, de lo que podría ser un peligro el mal uso del mismo.

4.2.2.3.2. Servicio de entrega

Para (Lambin , 1995) 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. (Pág. 455)

De acuerdo a lo anterior un servicio de entrega es una venta directa, donde la empresa sea hace responsable de llevar el servicio a su lugar de destino donde se encuentran o habitan los clientes, sin acudir a un mediador o intermediario para realizar dicha entrega.

Según (Publicaciones Vértice S, L, 2008) “para muchos detallistas el servicio de entregas tiene mucha importancia en cuanto que pueden ayudarlos a enfrentarse con los competidores y retener a sus clientes. (Pág. 80)

Por lo tanto un servicio de entrega es de gran importancia para muchos detallistas, ya que sirve como una estrategia de venta para enfrentar a la

competencia dentro del mercado y de esta forma mantener su posición y seguimiento de sus clientes.

4.2.2.3.3. Servicio Posventa

Son actividades necesarias para dar soporte, mantenimiento y atención al cliente una vez que adquirió el producto. (Porter, 2015, pág. xvii).

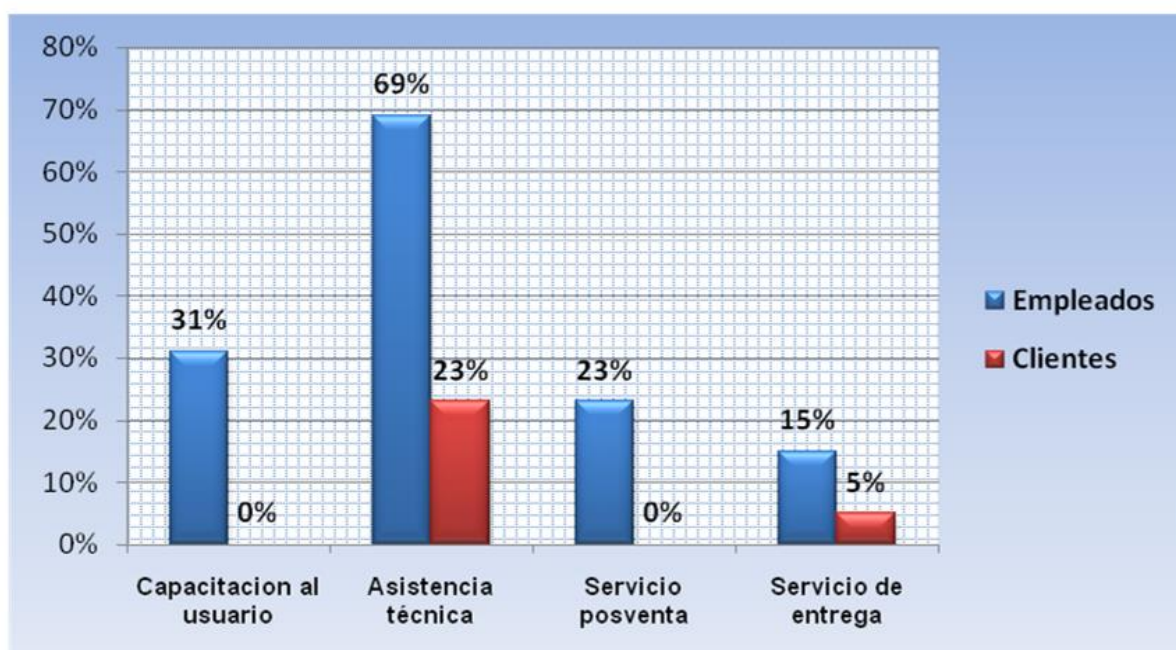
De acuerdo a lo anterior esta herramienta facilita la resolución de posibles problemas y mejora la experiencia del cliente así como la satisfacción.

4.2.2.3.4. Asistencia técnica

“Capacitar es involucra al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones individuales y organizacionales. (Aguilar, 2004, pág. 17)

De esta forma un trabajador capacitado puede asistir al usuario en el uso del producto, instalación y resolución de problemas.

Gráfico No. 15
Estrategia que agrega valor al servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.



Con respecto a encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la estación de servicio, el 69% de los trabajadores y 23% de los clientes opinan que se realiza asistencia técnica, el 31% de los trabajadores expresaron que había capacitación al usuario, el 23% de los trabajadores opinaron que se realizaba servicio posventa, 15% de los trabajadores y 5% de los clientes expresaron que se realiza servicio de entrega.

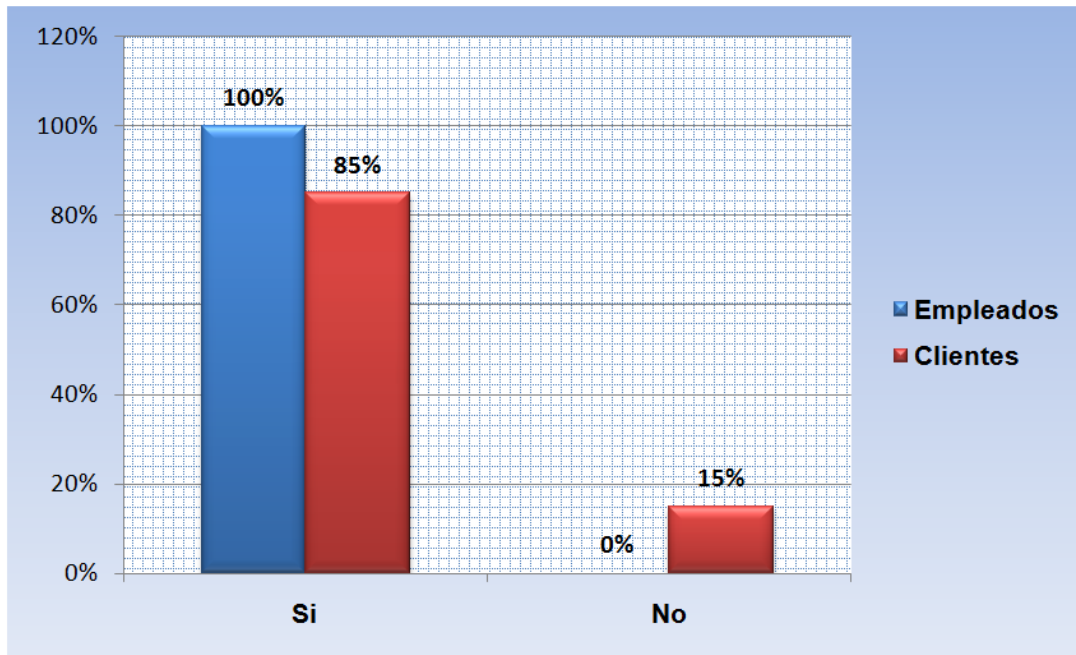
A través de los resultados obtenidos de las encuestas realizada a los trabajadores y a clientes expresaron que la estación de servicio realiza asistencia técnica y servicio de entrega, la mayoría de los trabajadores opinaron que se realiza capacitación al usuario y servicio posventa, de acuerdo a la entrevista al gerente y lo observado, la empresa solo realiza asistencia técnica en el chequeo de bombas donde no lleve aire al momento de entregar el combustible en los tanques de los vehículos, mangueras y empaques en buen estado, que el marcador no sea manipulado por bomberos que trabajan en la estación de servicio donde el cliente demuestra seguridad del servicio brindado por la empresa. Esto refleja una innovación en el servicio de manera tímida ya que estas innovaciones no se realizan de manera reactiva si no como pequeñas propuestas proactivas con el fin de mejorar los servicios y la permanencia del cliente.

4.2.2.3.5. Satisfacción del Usuario

Satisfacción del usuario según (Kotler & Armstrong, 2012) La satisfacción del usuario depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el usuario se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (pág. 13)

Por lo tanto de esta forma la empresa puede crear fidelidad cumpliendo con las expectativas del cliente, publicitándose y promocionándose de forma correcta para que el usuario no genere expectativas que luego la empresa no pueda cumplir, de esta forma la empresa logra mayor satisfacción del cliente.

Gráfico No. 16
Satisfacción del Usuario.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y empleados un 100% aseguran que sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y un 85% afirma lo mismo, es decir que está satisfecho completamente con el servicio, solamente un 15 % de los clientes afirma no estar satisfecho este dato es muy importante ya que a pesar de que en la entrevista el gerente asegura que la empresa satisface completamente a los clientes existe un número menor que no está satisfecho con el servicio esto podría conducir a problemas más graves porque un cliente insatisfecho generalmente refleja una carencia en el servicio brindado por la empresa, además el hecho de que el gerente y los empleados aseguren que se satisface completamente al cliente.

Es difícil que los clientes estén 100% satisfechos, sin embargo la empresa debe innovar en función de esto, ya que un cliente satisfecho es fiel y probablemente recomiende a otros clientes potenciales.

La satisfacción del usuario en esta empresa se ha desarrollado mediante innovación reactiva generando una sensación de confianza en los clientes y la preferencia de los clientes.

4.2.2.4. Mercadotecnia

4.2.2.4.1. Mercado meta

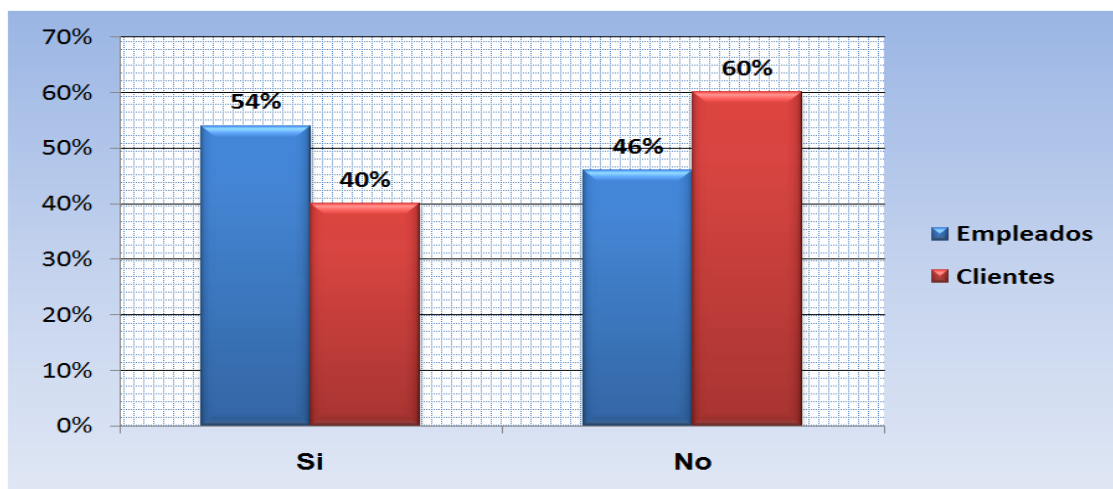
Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos. (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón, 2004, pág. 67)

En este sentido el mercado meta, es donde la empresa tiene una parte del mercado bajo control, a través del uso de estrategia de ventas, planes de mercadotecnia ofertando un determinado producto o servicio para una parte específica del mercado.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. (Kotler. & Armstrong, 2003, pág. 255).

De acuerdo a lo anterior un mercado meta está compuesto por compradores que presentan deseos, necesidades y demandas insatisfechas, de lo cual la empresa tiene como propósito satisfacer a los clientes, de tal forma que logre posicionarse dentro de dicho mercado y así lograr a formar y establecer un mercado meta

Gráfico No. 17
Mercado Meta



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes.

A partir de la encuesta realizada a los empleados y los clientes de la estación de servicios Inés Galeano el 54% de los trabajadores y el 40% de los clientes expresaron que la empresa tiene un mercado meta, el 60% de los clientes y el 46% de los trabajadores opinaron que estación de servicio no tiene un mercado meta definido.

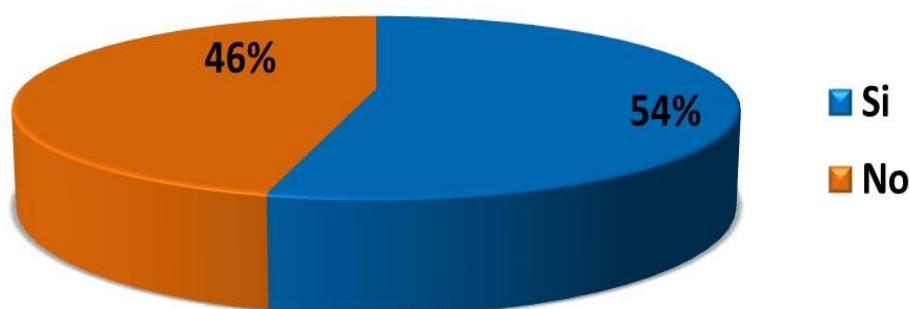
Respecto a la entrevista el gerente señaló que poseen un mercado meta ya que la estación de servicio Inés Galeano realiza una planeación pensando en una parte seleccionada del mercado que necesita el servicio.

Un mercado meta es parte de la planeación estratégica de una empresa independientemente de su giro, entorno, tamaño y localización el mercado, de esta forma la empresa tendrá un indicador para medir el cumplimiento de sus objetivos lo cual le aportara mayores elementos a la hora de tomar decisiones que permitan su crecimiento económico.

4.2.2.4.2. Control del Mercado

El control del mercado es el enfoque de control que subraya el uso de mecanismos externos del mercado, por ejemplo; la competencia de precios y la participación del mercado. (Robbins & DeCenzo, 2002, pág. 413)

Gráfico No. 18
Control de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados.

De acuerdo a lo anterior, el control del mercado es donde la empresa utiliza en su entorno, instrumentos externos que sirve para monitorear al mercado, la competencia con respecto a los precios, promociones, descuentos, etc. y las oportunidades que se le presentan para que la compañía pueda prepararse para poder competir dentro del mercado manteniendo un control del mercado y de esta manera hacer frente al entorno competitivo.

Con respecto a encuesta realizada a trabajadores, el 54% expresaron que la empresa tiene el control de su mercado, y el 46% expresaron que no tiene un control de su mercado.

Con respecto al gerente este expreso que la estación de servicio Inés Galeano tiene el control de su mercado, la empresa ha implementado mecanismos con respecto al precio competitivo y una buena calidad en el combustible, por lo tanto dichos mecanismos han logrado que la empresa mantenga la preferencia de sus clientes.

El control del mercado es un enfoque de control en donde la estación de servicio puede medir su participación en el mercado, esto permite implementar algunas medidas correctivas en caso de inconsistencia en cuanto a la ejecución de la planificación de metas y objetivos.

4.2.2.4.3. Campaña Promocional

Son las acciones, en un tiempo determinado, sobre un producto o servicio, aplicando tipos de descuentos, sorteos, o regalos, para favorecer el incremento de las ventas. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 480)

Lo anterior indica, que una campaña promocional consiste en darle propaganda a un producto o servicio mediante rifas, regalos, descuentos, entre otras actividades con el fin de incrementar las ventas y al igual que la campaña publicitaria tiene un tiempo definido en su realización.

Según las encuestas realizadas a los empleados(ver anexo N0. 6) estos aseguran que la empresa no realiza campañas publicitarias frente a la competencia, en la entrevista el gerente aseguro que la estación de servicio no

reacciona mediante el uso de campañas publicitarias, si no que constantemente están realizando nuevas mejoras para la satisfacción del cliente, esta actitud es una de las características de las empresas que innovan de manera proactiva y que generalmente son imitadas por la competencia.

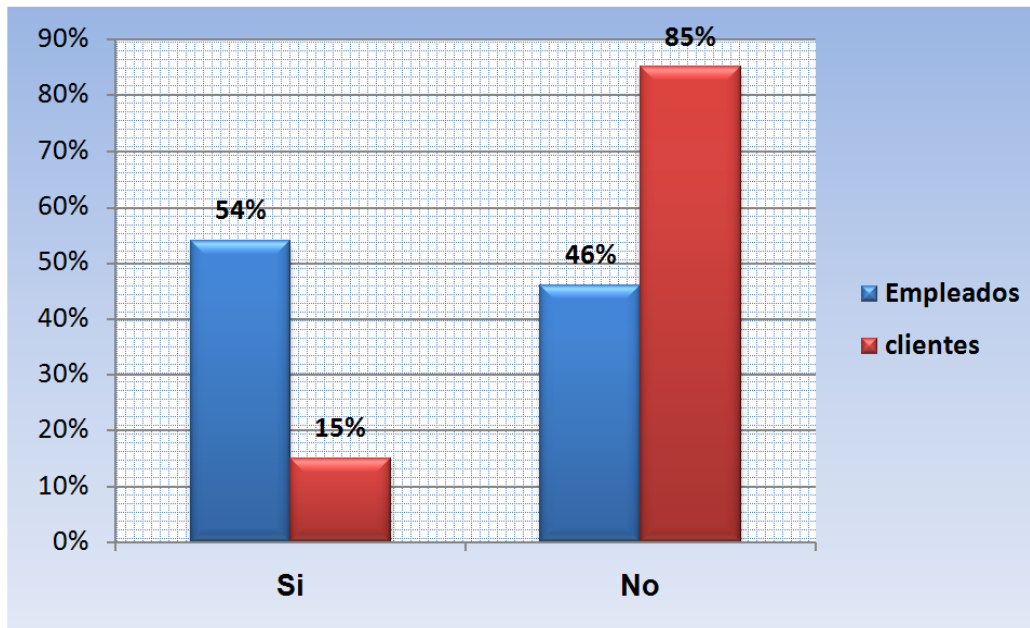
4.2.2.4.4. Buscan huecos de mercado.

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específicas(...) existen todavía mucho más 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 tan bien al grupo de clientes meta, que cubren sus necesidades mejor que otras compañías que venden de manera casual a este nicho. Como resultado, la compañía cobra un sobreprecio sustancial sobre los costos puesto que ofrece un valor agregado. Mientras que el comerciante masivo logra un alto volumen, la compañía de nicho consigue altos márgenes (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 54).

Según los autores determinan que las empresas que buscan huecos de mercado o nichos de mercado logran dominar o aprovechar una pequeña parte de la demanda que no está siendo atendida, logrando una estrategia de desarrollo de mercado en estos pequeños segmentos y así crecer en número de clientes e incrementar las ventas haciendo más rentable el negocio.

Gráfico No. 20
Busca Huecos de Mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados y clientes

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y los empleados un 85% de los clientes afirman que la empresa no está enfocada en buscar huecos de mercado, un 15% de los clientes afirman que si busca huecos de mercado, respecto a los empleados un 54% de los empleados asegura que la empresa busca huecos de mercado y un 46% niegan que la empresa este enfocada en buscar huecos de mercado.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente este asegura que la empresa no busca huecos de mercado. En este sentido de acuerdo a la naturaleza del negocio podría carecer de mucho sentido buscar un sector específico cuando el servicio es requerido por una gran parte del mercado y este accesible a todo cliente que desee este tipo de servicio, sin embargo buscar huecos de mercado es muy importante para los negocios. Ya que ante cualquier variante que ocurra en el sector y mercado que atiende o cambios en algunos de los factores del ambiente empresarial que afecten la actividad de este negocio, la empresa estaría preparada para enfrentar estos posibles cambios.

V. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre Comportamiento Innovador de la Estación de servicio Inés Galeano en el Municipio de Sébaco, en el Departamento de Matagalpa en el periodo del año 2016 se concluye lo siguiente:

1. A través de la investigación exhaustiva de las teorías existentes y trabajo de campo, se logra conocer acerca del comportamiento innovador de la Estación de servicio Inés Galeano la cual se caracteriza por ser un comportamiento innovador mayormente reactivo y en menor grado proactivo

2. Las principales innovaciones de la estación de servicios Inés Galeano son innovaciones reactivas dirigida a un sector amplio del mercado, entre ellas se puede destacar: la introducción de mejoras en los procesos, las mejoras en la calidad del producto, el uso de merchandising así como innovaciones proactivas tales como las mejoras constantes en el servicio, en infraestructura y la diversificación en nuevos servicios. Estas Innovaciones las realiza de manera rápida, lo cual es de gran importancia en un mercado competitivo cada vez más globalizado porque le permite ser pionera en las innovaciones implementadas.

3. La Estación de servicios Inés Galeano ha logrado diferenciarse al realizar innovaciones reactivas y ha obtenido ventajas competitivas al desarrollar innovaciones proactivas, esto le ha generado mayores utilidades y la oportunidad de invertir el capital en servicios complementarios diversificando su oferta, haciendo crecer aún más el capital de la empresa y la fidelidad de sus clientes, es necesario recalcar que la empresa necesita seguir innovando y prestar mayor atención a la satisfacción del cliente para así desarrollar nuevas innovaciones que le generen mayor participación en el mercado.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal* . Mexico DF: Limusa.
- Aragón, S. R. (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>.
- Arce, C. B. (2009). *CARACTERÍSTICAS QUE DISTINGUEN A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXITOSAS EN LOS PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n6/baac.htm>
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (2008). *Ley No. 645 Ley MIPYME*. Managua.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). *Tecnología de la Informacion. Estrategia y transformacion en los negocios*. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Ayllón, V., & Brinati, R. (2001). *Guía para la organización de centros de documentación* (Vol. 2do Volumen). Fundación PIEB.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., y otros. (2007). *Introduccion a la Ingenieria Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigacion*. (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing De Servicios* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Callado, L. E. *Mercadotecnia* (cuarta ed.). Mexico.
- Carthy, J. M. (1996). *Marketing*. McGraw-Hill .
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administracion Estrategica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion de Talento Humano Tercera Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo, A. *Diseño y programación de bases de datos*.

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw-Hill INTERAMERICANA, S.A.

Coleman. (2016). *The economics times*. Recuperado el 12 de Noviembre del año 2016 de <http://economictimes.indiatimes.com/>

Cortez. (2016). *Definicion ABC*. Recuperado el 15 de Noviembre del año 2016 <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.

Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

De la Parra, P. E. (1998). *La Virtud Del Servicio* (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.

Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. México: 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, I., & Jalinas, E. (2010). Comercio electrónico. *Seminario de licenciatura en ciencias de la computación* . Nicaragua: UNAN Managua.

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

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

Fontalvo, H. T., Quejada, R., & Puello, P. J. (2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos* , 9 (1), 80- 87.

Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral*. México: Pearson Eduucación.

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

Gallegos, A., & Gutiérrez, D. (2008). *Los empresarios emprendedores en las micro, pequeñas, y medianas empresas (MIPYMES)*. Matagalpa.

Garza, J. &. (2009). Creatividad, velocidad y eficiencia para la innovación y su impacto en la efectividad organizacional. 152.

González. (1999). *La Innovación Un factor clava para la competitividad de la empresa PDF*. Mexico.

González R., C. T. (2003). *Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2)*. Madrid: MAD.

Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa* , 19.

Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en Publicidad* (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler philip y Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta edición) Mexico PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler philip y Armstrong Gary. (2007). *Marketing, version para latinoamerica* (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Vol. 3ra Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S,A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing* (Vol. 10ma Edición). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler., P., & Armstrong., G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 6ta Edición). México: Prentice Hall.

Kotler; Armstrong. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Lambin , J. (1995). *Marketing Estratégico. 3era Edición* . México: McGraw-Hill.

Laudon, K. C. (2005). *Sistema de informacion* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Mercado H, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico, Mexico : PAC.

Mercado, & Palmerin. (2007). *La internacionalizacion de las pequeñas y medianas empresas*. Edicion electronica gratuita.

- Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las ventas de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Mielgo, N. , (2007). *como gestionar las innovacion en las PYMES*. tesis , España .
- Mullins, J. W., Orville, C. W., Harper, W. B., & Larreche, J. C. (2007). *Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Núñez M., G. O. (2005). Ciencias Humanas. El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnológica. *Orbis* , 23-24.
- OCDE y Eurostat. (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación (Vol. 3ra Edición). España: Grupo Tragsa.
- Rionda. (2006). *Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo PDF*. España.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. (5. Edición, Ed.) México: Zona de Cultura Centro Villa Hermosa.
- Rodriguez, S. H. (2007). *Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF*.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Russell J, T. (2005). *Publicidad* (Vol. Decimosexta edición). México : Pearson Educación
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica* , 64- 74.
- Sheaffer, R. (1987.). *Elementos del muestreo*. Mexico.: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Waiker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. (Vol. 1ra Edición). México: Empresa Editorial.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. (2004). *Administracion estrategica, textos y casos* (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica, Teoría y casos* (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.

Torin, D. (1993). *Guía completa de la Publicidad*. Madrid España: Tursen, S. A.

Torrez, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogota: Pearson - Prentice Hall.

Vallarino, N. D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. *Revista FAE* , 27- 38.

Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliación. *REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID* .

Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. (pdf)*.
Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>

Velasquez, E. R. (2009). *Calidad de la gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua*. Paraguay.

W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). *Piblicidad* (undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGraw Hill.

Zacarias Ortéz, E. (2000). *Asi se Investiga*. San Salvador: Clasicos Roxsil.

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

VII. ANEXOS

Anexo n.1 Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
Generalidades de la Empresa		Clasificación de la Pyme	1. ¿Cuántos Trabajadores laboran en la empresa?	6-30_____ 31-100_____	Gerente	Entrevista, Observación.
			2. ¿A cuánto ascienden los activos totales de la empresa?	Hasta 1.5 millones de córdobas_____ Hasta 6millones_____	Gerente	Entrevista
			3 ¿A cuánto ascienden las ventas totales?	Hasta 9 millones_____ Hasta 40 millones_____	Gerente	Entrevista
			4 ¿Cuál es el giro de la empresa?		Gerente	Entrevista, Observación.
		Misión	5. ¿La empresa cuenta con una misión?	Si____ No____	Gerente o administrador y empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
		Visión	6 ¿La empresa cuenta con una visión?	Si____ No____	Gerente o administrador y empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Proceso	7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?	Aplicación computarizada.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Introducción de software de base de datos	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Introducción de sitio web	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Introducción de compra electrónica	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
		Producto	8 ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?	Número de nuevos productos	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Número de marcas	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Cambios en el embalaje	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Cambios en el envase	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Cambios en el diseño	Gerente o administrador , Empleados,	Observación.

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
					Clientes.	
				Cambios en la utilidad	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
		servicio	9 ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	Mejoras de la calidad	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
				Mejoras en la higiene de sus servicios	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Mejoras en la seguridad de sus servicios	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Mejoras en la rapidez de sus servicios	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Mejoras en la infraestructura	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
		mercadotecnia	10. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?	Mejora en la atención al cliente	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Capacitación del personal	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
			11 ¿Qué técnicas de Merchandising ?	Ambiente.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Exhibición de los productos.		
				Presentación de empleados.		
			12. Qué tipo de publicidad ha utilizado_	Televisión.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Radio.		
				Periódico.		
				Internet.		
				Otros.		
				Ninguna.		
			13 Qué tipo de promociones ha utilizado.		Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Descuentos.		
		Paquetes en oferta.				
		Servicio adicional.				

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
			14. Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME_	Servicio post-venta Diversificación de servicio y/o producto Gratificación por colaboración de usuarios	Gerente o administrador , Clientes	Entrevista, Encuesta, Observación.
			15. Las alianzas estratégicas que ha implementado su PYME, ¿están función de?	En función de la oferta____ En función de la demanda____	Gerente o administrador	Entrevista
	Comportamiento Innovador Reactivo	Producto	16. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	Imitación.____ Investigación y desarrollo. I+D____ nada____	Gerente o administrador , Empleados.	Entrevista, Encuesta,
			17. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Superiores____ Inferiores____ Son competitivos____	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
		Proceso	18. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima. Costos financieros. Perdidas. Mercado.	Gerente o administrador	Entrevista
			19. ¿Cómo caracteriza usted, su PYME?	Innovado. Imitadora.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
			20. Si la empresa ha innovado, ¿Con qué rapidez lo ha hecho?	Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
			21. La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante:	Compra de licencias. Innovación en tecnología Por I + D. Compra de patentes	Gerente o administrador	Entrevista, Encuesta, Observación.
		Servicio	22. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	Capacitación al usuario. Asistencia técnica. Servicio posventa. Servicio de entrega.	Gerente o administrador , Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
			23. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?	Sí. No.	Gerente o administrador, Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
		Mercadotecnia	24. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?	Sí. No.	Gerente o administrador, Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
			25. Tiene el control de su mercado.	Sí. No.	Gerente o administrador, Empleados.	Entrevista, Encuesta,
			26. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?	Sí. No.	Gerente o administrador, Empleados.	Entrevista, Encuesta, Observación.
			27. ¿Su PYME busca huecos de mercado?	Sí. No.	Gerente o administrador, Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.

Anexo n. 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA



Modelo de entrevista realizada al gerente de la empresa.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de v año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre el comportamiento innovador de la Estación de servicios Inés Galeano durante el periodo del año 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Nombre y apellido_____

1. ¿Cuántos trabajadores laboran en esta empresa?

6-30_____

31-100_____

2. ¿A cuánto ascienden los activos totales de la empresa?

Hasta 1.5 millones de córdobas_____

Hasta 6millones_____

3. ¿Cuáles son las ventas totales de la empresa?

Hasta 9 millones_____

Hasta 40 millones_____

4. ¿cuál es el giro de la empresa?

5. ¿La empresa cuenta con una misión?

Si_____

No_____

6. ¿La empresa cuenta con una visión?

Si_____

No_____

7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de software de base de datos_____

Introducción de sitio web_____

Introducción de compra electrónica_____

8. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?

Nuevos productos_____

Nuevas marcas_____

Cambios en el empaque_____

Cambios en el envase_____

Cambios en el diseño_____

Cambios en la uso_____

Mejoras de la calidad_____

9. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?

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_____

10. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

Mejora en la atención al cliente_____

Capacitación del personal_____

11. ¿Qué técnicas usa para gestionar al máximo su negocio?

Mejor Ambiente_____

Exhibición de los productos_____

La presentación de empleados_____

12. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

Televisión_____

Radio_____

Periódico_____

Internet_____

Otros_____

Ninguna_____

13. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Servicio adicional_____

14. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME?

Servicio una vez realizada la venta_____

IncurSIONAR en otros de servicios y/o productos_____

Gratificación por colaboración a otras empresas_____

15. ¿Las alianzas estratégicas que ha implementado su PYME, están función de?

En función de la oferta_____

En función de la demanda_____

16. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

Imitación_____

Investigación y desarrollo I+D_____

nada_____

17. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superiores_____

Inferiores_____

Son competitivos_____

18. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?

Costos de materia prima_____

Costos financieros_____

Perdidas_____

Mercado_____

19. ¿Cómo caracteriza usted, su PYME?

Innovadora_____

imitadora_____

20. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?

Muy rápido_____

Rápido_____

Lento_____

Muy lento_____

Demasiado lento_____

21. ¿La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante?

Compra de licencias_____

Innovación en tecnología Por I + D_____

Compra de patentes____

22. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?

Capacitación al usuario____
Asistencia técnica____
Servicio posventa____
Servicio de entrega____

23. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Sí_____
No_____

24. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?

Sí_____
No_____

25. Tiene el control de su mercado.

Sí_____
No_____

26. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a posibles amenazas de la competencia?

Sí_____
No_____

27. ¿Su PYME busca huecos de mercado?

Si_____
No_____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



Modelo de encuesta realizada a los empleados de la empresa.

SALUDOS: Buen día, Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de v año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el comportamiento innovador de la Estación de Servicio Inés Galeano durante el periodo del año 2016. Solicitamos su colaboración

1. ¿La empresa cuenta con una misión?
Si___
No___
No___
2. ¿La empresa cuenta con una visión?
Si___
No___
3. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?
Uso de computadoras_____
Introducción de software de base de datos_____
Introducción de sitio web _____
Introducción de compra por internet_____
4. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?

Nuevos productos_____
Nuevas marcas_____
Cambios en el empaque_____
Cambios en el envase_____
Cambios en el diseño_____
Cambios en la uso_____
Mejoras de la calidad_____
5. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?

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_____
6. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?
Mejora en la atención al cliente_____
- Capacitación del personal_____
7. ¿Qué técnicas usa para gestionar al máximo su negocio?
Mejor Ambiente_____
- Exhibición de los productos_____
- La presentación de empleados_____
8. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?
Televisión_____
- Radio_____
- Periódico_____
- Internet_____
- Otros_____
9. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?
Descuentos_____
- Paquetes en oferta_____
- Servicio adicional_____
10. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?
Imitación_____
- Investigación y desarrollo I+D_____
- nada_____
11. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?
Superiores_____
- Inferiores_____
- Son competitivos_____
12. ¿Cómo caracteriza usted, su PYME?
Innovadora_____
- imitadora_____
13. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?
Muy rápido_____
- Rápido_____
- Lento_____
- Muy lento_____
- Demasiado lento_____
14. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?
Capacitación al usuario_____
- Asistencia técnica_____
- Servicio posventa_____

Servicio de entrega_____

15. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Sí_____

No_____

16. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?

Sí_____

No_____

17. Tiene el control de su mercado.

Sí_____

No_____

18. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a posibles amenazas de la competencia?

Sí_____

No_____

19. ¿Su PYME busca huecos de mercado?

Si_____

No_____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



Modelo de encuesta realizada a los clientes de la empresa

SALUDOS: Buen día, somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de v año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el comportamiento innovador de la Estación de servicio Inés Galeano durante el periodo del año 2016. Solicitamos su colaboración

1. ¿En cuáles de los siguientes aspectos ha innovado la empresa?

Uso de computadoras _____
Introducción de software de base de datos _____
Introducción de sitio web _____
Introducción de compra por internet _____

2. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?

Número de nuevos productos _____
Número de marcas _____
Cambios en el embalaje _____
Cambios en el envase _____
Cambios en el diseño _____
Cambios en la utilidad _____
Mejoras de la calidad _____

3. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio esta empresa?

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 _____

4. ¿En qué aspectos de mercadotecnia innovado esta empresa?

Mejora en la atención al cliente _____
Capacitación del personal _____

5. ¿Qué mejoras ha observado que han realizado en esta empresa?
Mejor Ambiente _____
Exhibición de los productos _____
La presentación de empleados _____
6. ¿Dónde ha visto publicidad de esta empresa?
Televisión _____
Radio _____
Periódico _____
Internet _____
Otros _____
Ninguna _____
7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido de esta empresa?
Descuentos _____
Paquetes en oferta _____
Servicio adicional _____
8. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su empresa?
Servicio post-venta _____
Probar nuevos servicio y/o producto _____
Beneficios a quien los recomienda _____
9. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?
Superiores _____
Inferiores _____
Son competitivos _____
10. ¿Cómo caracteriza usted, esta empresa?
Innovadora _____
Imitadora _____
11. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?
Muy rápido _____
Rápido _____
Lento _____
Muy lento _____
Demasiado lento _____
12. ¿Qué servicios ha recibido de esta empresa?
Capacitación al usuario _____
Asistencia técnica _____
Servicio posventa _____
Servicio de entrega _____

13. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Sí _____

No _____

14. ¿la empresa tiene un mercado meta definido?

Sí _____

No _____

15. ¿la empresa busca huecos de mercado?

Sí _____

No _____

Anexo n. 5

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA**



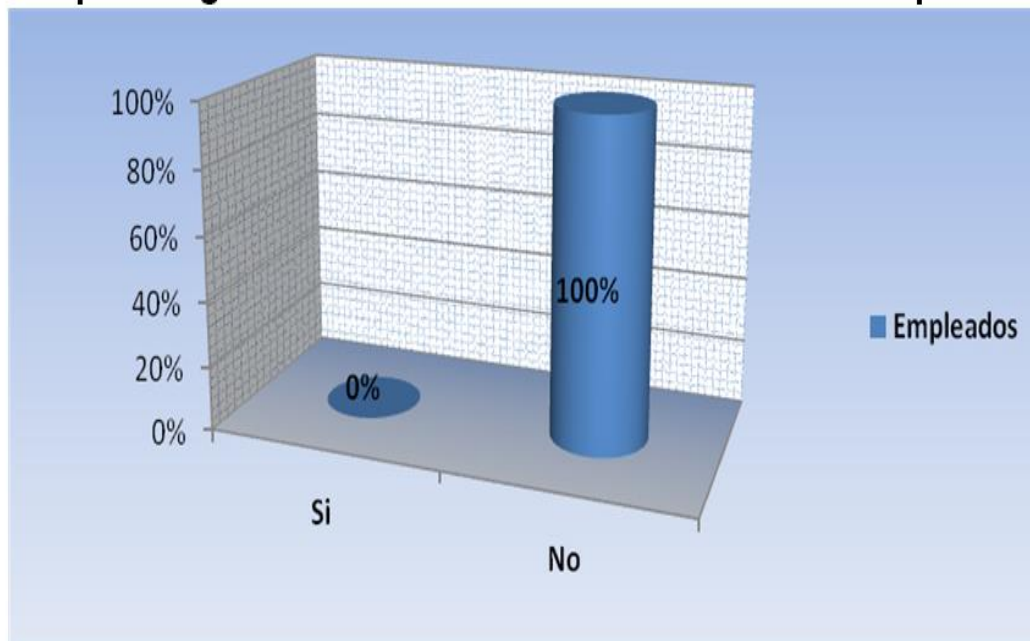
Modelo de guía de observación

No.	Pregunta	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
1	¿Cuántos Trabajadores laboran en la empresa?				
2	¿A cuánto ascienden los activos totales de la empresa?				
3	¿Cuál es el giro de la empresa?				
4	¿La empresa cuenta con una misión?				
5	¿La empresa cuenta con una visión?				
6	¿En cuáles 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			
7	¿Qué innovaciones se han hecho al producto?	Número de nuevos productos			
		Número de marcas			
		Cambios en el embalaje			
		Cambios en el envase			
		Cambios en el diseño			
8	¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	Cambios en la utilidad			
		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			
9	¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?	Mejoras en la infraestructura			
		Mejora en la atención al cliente			
		Capacitación del personal			

No.	Pregunta	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
10	¿Qué técnicas de Merchandising?	Ambiente. Exhibición de los productos. Presentación de empleados.			
11	¿Qué tipo de publicidad ha utilizado_	Televisión. Radio. Periódico. Internet. Otros. Ninguna.			
12	¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME?	Servicio post-venta			
		Diversificación de servicio y/o producto			
		Gratificación por colaboración de usuarios			
13	¿La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante...?	Compra de licencias. Innovación en tecnología Por I + D.			
14	¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenas de la competencia?				
15	¿Su PYME busca huecos de mercado?				

ANEXO No. 6

Gráfico No. 19
Campañas agresivas frente a las innovaciones de la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados.