

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



Seminario de Graduación para optar al Título de Administración de Empresas

**TEMA GENERAL:**

Comportamiento innovador de las PYME del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

**SUB TEMA:**

Comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No. 2, en el departamento de Matagalpa, periodo 2016.

**AUTORES:**

Kenna Stephanía Montenegro Jarquín

Vielka Indira López Pon

**TUTOR:**

MSC. Lilly del Carmen Soza

Matagalpa, 10 de diciembre de 2016.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



Seminario de Graduación para optar al Título de Administración de Empresas

**TEMA GENERAL:**

Comportamiento innovador de las PYME del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

**SUB TEMA:**

Comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No. 2, en el departamento de Matagalpa, periodo 2016.

**AUTORES:**

Kenna Stephanía Montenegro Jarquín

Vielka Indira López Pon

**TUTOR:**

MSC. Lilly del Carmen Soza

Matagalpa, 10 de diciembre de 2016.

**TEMA GENERAL:**

Comportamiento innovador de las PYME del departamento de Matagalpa,  
periodo 2016.

**SUB TEMA:**

Comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No. 2, en el  
departamento de Matagalpa periodo 2016.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
VALORACIÓN DEL DOCENTE .....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	8
III. OBJETIVO GENERAL.....	9
IV. DESARROLLO .....	10
4.1 Generalidades de la empresa .....	10
4.1.1 Giro del negocio.....	11
4.1.2 Misión .....	12
4.1.3 Visión.....	13
4.1.4 Empleados.....	14
4.1.5 Capital .....	15
4.1.6 Volumen de Ventas.....	15
4.2 Comportamiento Innovador .....	16
4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo (Generación de la innovación) .....	17
4.2.1.1 Innovación de proceso.....	18
4.2.1.1.1 Aplicaciones computarizadas.....	18
4.2.1.1.2 Introducción de software de gestión de base de datos .....	19
4.2.1.1.3 Introducción de sitio web.....	20
4.2.1.1.4 Gestión de Compra Electrónica .....	21
4.2.1.2 Innovación de Producto.....	24
4.2.1.2.1 Nuevos Productos .....	25
4.2.1.2.2 Marcas.....	26
4.2.1.2.3 Mejoras de la calidad .....	27
4.2.1.3 Innovación de Servicio.....	30
4.2.1.3.1 Higiene del trabajo .....	30
4.2.1.3.2 Mejora en la seguridad en los servicios.....	30
4.2.1.3.3 Mejora en la rapidez de sus servicios .....	31

4.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia.....	34
4.2.1.4.1 Mejora en la atención al cliente.....	35
4.2.1.4.2 Capacitación del personal.....	37
4.2.1.4.3 Merchandising.....	39
4.2.1.4.3.1 Ambiente de trabajo.....	39
4.2.1.4.3.2 Exhibición de los productos.....	40
4.2.1.4.4 La Publicidad.....	43
4.2.1.4.4.1 Televisión.....	44
4.2.1.4.5 Promoción.....	48
4.2.4.1.5.1 Regalías.....	49
4.2.4.1.5.2 Servicio Adicional.....	49
4.2.4.1.6 Servicio Post-Venta.....	53
4.2.4.1.7 Diversificación de servicio y/o producto.....	54
4.2.4.1.8 Gratificación por colaboración de usuarios.....	54
4.2.4.1.9 Alianzas estratégicas con otras empresas.....	57
4.3 Comportamiento Innovador Reactivo.....	59
4.3.1 Producto.....	59
4.3.1.1 Imitación de las innovaciones de los pioneros.....	59
4.3.1.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajo.....	62
4.3.2 Procesos.....	63
4.3.2.1 Evitar los riesgos de cambio.....	63
4.3.2.2 Evitar los riesgos del costo de innovación.....	64
4.3.2.3 Empresa Innovadora.....	65
4.3.2.4 Empresa Imitadora.....	66
4.3.2.5 Compra de patentes.....	69
4.3.2.6 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos.....	71
4.3.3 Servicio.....	73
4.3.3.1 Capacitación al usuario.....	73
4.3.3.2 Soporte Técnico.....	74
4.3.3.3 Políticas de Devoluciones.....	74
4.3.3.4 Servicio de Entrega.....	75
4.3.3.5 Servicio de Apartado.....	75

4.3.4	Mercadotecnia.....	80
4.3.4.1	Mercado meta .....	80
4.3.4.3	Buscan huecos de mercado .....	84
4.3.4.4	Servicio de ventas en línea.....	86
V.	CONCLUSIONES.....	88
VI.	BIBLIOGRAFIA.....	89
VII.	ANEXOS.....	98





## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios porque es nuestro creador, quien me dirige y guía por el camino correcto y me presta vida.

En segundo lugar, a mis padres por ser las personas más importantes, por prestarme todo el apoyo y cariño para poder culminar mis estudios universitarios.

*Kenna Stephania Montenegro Jarquín*

## DEDICATORIA

A Jehová Dios, mi amigo fiel y verdadero, por brindarme su sabiduría y su amor para llevarme de la mano es este derrotero, cuidarme ante las adversidades, guiarme con cariño por el camino en el que debo andar y escucharme en todo momento, porque sin su ayuda no soy nadie...

A mis padres por confiar en mis decisiones y creer en mí en todo momento, darme fuerzas y con sacrificios juntos alcanzar mis metas por más difíciles que parezcan.  
En fin, por todo su apoyo incondicional.

*Vielka Indira López Pon*

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por su amor y bondad infinita porque me permite sonreír ante cualquier prueba que se presente.

A la universidad por permitir formarme y permitirme estudiar mi carrera universitaria, así como a los docentes que me formaron durante todos estos años de estudio.

Agradezco a mi tutora asignada Msc. Lilly del Carmen Soza por brindarme todos mis conocimientos científicos, la guía durante todo el trayecto de este seminario de graduación.

Mi agradecimiento también a la Tienda Standard Chontal No.2 por aceptar la realización de esta investigación así como toda la información brindada.

Y para finalizar agradezco a mis compañeros de clases durante todos los años por brindar compañerismo y apoyo.

*Kenna Stephanía Montenegro Jarquín*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi Dios Jehová por compartirme su amor y su bondad inmerecida y regalarme vida para continuar alcanzando mis metas con la sensatez necesaria, y continuar por la carrera de la vida con la paz interior que solo él me es capaz de darme.

A mis padres que me enseñaron a valorar las cosas importantes de la vida y continuar con el ánimo necesario para afrontar los retos que se presentan en el camino que lleva a alcanzar las metas propuestas, por su apoyo y su comprensión incondicional.

A los Msc. Yesenia Palacios, Msc. Pedro Gutiérrez y mi tutora Msc. Lilly del c. Soza, que estuvieron comprometidos con este seminario de graduación, dando lo mejor de ellos para contribuir a mi formación académica.

A la Tienda Standard Chontal No.2 por facilitarnos la realización de esta investigación y compartir sus logros como parte de nuestro crecimiento intelectual.

*Vielka Indira López Pon*

VALORACIÓN DEL DOCENTE  
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: **Kenna Stephanía Montenegro Jarquín (CARNET No. 12062843)** y **Vielka Indira López Pon (CARNET No 12063646)** con el Tema General: **Comportamiento innovador de las Pymes del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa periodo 2016 y correspondiente al subtema: Comportamiento Innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No 2, departamento de Matagalpa, periodo 2016**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar al 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

Esta investigación aborda la temática sobre el comportamiento innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa, periodo 2016, y específicamente analizar el comportamiento innovador de la Tienda Standard Chontal No. 2 del departamento de Matagalpa durante el periodo 2016.

Como objetivo se pretende conocer y valorar la manera en que ha implementado las estrategias de innovación en sus procesos diarios, con el propósito de proporcionar elementos que aporten al desarrollo de esta empresa.

En Nicaragua las PYME son un tema reciente, el cual no ha tenido tanto apoyo como para desarrollarse profesionalmente y enfocarse en las innovaciones necesarias y adecuarlas a los giros de sus negocios.

Las pequeñas y medianas Empresa para que puedan posicionarse con bases sólidas y crecer dentro de sus mercados metas, y solo así hacer la diferencia ante la competencia, se ven en la necesidad de hacer un análisis detallado para valorar las condiciones en que laboran y como pueden mejorar sus procesos a través de las innovaciones.

Tienda Standard Chontal No. 2 es una empresa que se ha dado a la tarea de mejorar mediante innovaciones proactivas a través de procesos automatizados, muy buena capacitación a su personal y brindar a sus clientes la oportunidad de adquirir todo lo que necesita en un mismo lugar, mediante la diversificación de sus productos y distintas promociones, dando un impulso positivo para que sus actividades se efectúen cada día con más rapidez, satisfaciendo las necesidades de los clientes, ganando su confianza y fidelidad.

## I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación científica se aborda el tema Comportamiento Innovador de las Pymes del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa periodo 2016, como subtema se estudia el comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No 2, departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Actualmente, la competitividad en las Pymes es esencial para sobresalir y desarrollarse dentro del mercado competitivo, para esto se necesita aprovechar las oportunidades y fortalezas que la Pyme tiene a su alcance. El presente trabajo intenta responder y aportar información a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el comportamiento innovador de la Pymes?

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

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

A través de estudio realizado por José Hernández Girón, María Domínguez Hernández y Diana Castillo (2008). En el artículo definido como: Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. Este estudio se relaciona con la investigación planteada debido a que fue de ayuda para la creación del cuadro de Operacionalización de variables.

Este mismo se analiza como la capacidad emprendedora, mercadotecnia y la innovación logran proporcionar a las Pymes ventajas competitivas además detalla que la capacidad emprendedora de las Pymes se despliega directamente de la capacidad de innovación, la toma de decisiones estratégicas y la pro actividad.

El estudio realizado por (Escobar Cerda, 2009) en la investigación Gerencia de la Innovación en Pymes de Nicaragua (Estudio de campo en 26 Pymes de Nicaragua). Esta investigación posee abundante relación con la investigación actual ya que define relación directa con la variable de investigación de manera que concreta que la innovación en las Pymes se vuelve de gran importancia para competir en el mundo globalizado. Por otro lado en la hipótesis de este estudio establece que la práctica de innovación se limita a la adopción de tecnología e innovación de producto por lo que concluye que las Pymes Nicaragüenses no practican la innovación radical de alto rendimiento.

Con el estudio expuesto por Norvin Sancho Flores y Yuset Urbina Castro (2010) en seminario de graduación titulado como “La competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Matagalpa durante el año 2010” UNAN- FAREM Matagalpa; se encuentran hallazgos relativos a esta investigación ya que exponen que la influencia de la Publicidad en la Competitividad de las Pymes es un factor de empuje para las Pymes al posicionarlas en el mercado, además que es un factor de mucha importancia para elevar los niveles competitivos de la misma.

El comportamiento innovador constituye todo el proceso que una empresa lleva a cabo con el objetivo de generar un cambio en su producto, servicio, procesos. A través de ello esta genera distintos comportamiento que son el proactivo y reactivo.



Las Pymes de hoy en día, deben estar innovando constantemente para poder sobresalir ante la competencia.

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Pág. 4)

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) Definen que la investigación cualitativa es la que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de investigación. (Pág. 7)

Se concluye que la investigación es un estudio cuantitativo porque se recolectan datos numéricos y se realiza el estudio estadístico con el fin de determinar cuál es el comportamiento innovador de la empresa de estudio. Es un enfoque de estudio cualitativo porque se recoge la información de manera subjetiva, en cuanto a los resultados son conceptuales es decir que en esta investigación se pretende concluir con la medición de los conceptos y las variables.

Según el alcance y profundidad de la investigación es un estudio descriptivo. Dada la definición de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Pág. 92)

La investigación es descriptiva, ya que con este estudio se pretende describir si la empresa genera un comportamiento proactivos o reactivo y las distintas innovaciones que ha realizado. Con esto se describen las tendencias que

desarrolla esta empresa en su proceso de innovación y las características que se someten en este estudio para determinar cuál es la innovación que desarrolla Tienda Standard Chontal No 2.

Según su diseño es de carácter no experimental. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el estudio no experimental no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Pág. 165)

Con esta definición expuesta es un estudio no experimental ya que el estudio de la variable que ocurre en el entorno de las Pymes; no es posible la manipulación de la misma, ya que esta variable se da en el entorno de las empresas y es un estudio únicamente basado en la descripción.

La investigación según su extensión en el tiempo es transversal o transaccional a como lo define Liv (2008) y Tucker (2004) citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) “el estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único”. Pág. 154. Con esto se establece que es de estudio transversal ya que la investigación se lleva a cabo en el periodo del año 2016.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014 la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Pág.174)

La muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Pág.176)

Es por esto que se establece que la muestra de estudio de los trabajadores aplicada a esta empresa, corresponde a una población menor a 100 personas por lo cual, la muestra es toda la población es la muestra de estudio para los trabajadores, la que es de 40 empleados.

La muestra de estudio aplicada a los clientes, se realizó intencional en base a 50 clientes es una muestra no probabilística, porque en este caso el gerente expresó que no existe una base de clientes especificada por nombres para poder brindar un número exacto; además se hizo en base a la cantidad de facturas emitidas por el sistema de ventas que diariamente es de 500 facturas. Con esto se determina que por motivos relacionados a la causa de la investigación se aplica de esta manera porque no existe una base específica de clientes y se encuesta al 10% de clientes que compra diariamente a esta empresa que son 50 clientes, de tal manera la muestra de estudio es no probabilística para el conjunto de estudio de los clientes determinando que a las causas relacionadas a la investigación no existe una base de datos de clientes específica.

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo, análisis, síntesis. Según Rodríguez Moguel , (2005) define el método inductivo como “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. (p. 29)

El método inductivo representa la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan a los fenómenos estudiados. De esta manera en la investigación se aplica porque se observan los hechos que tengan relación con la variable de investigación.

Según Bernal Torres, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para 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.56)

El método deductivo es aquel en el que se realiza un procesamiento de datos de lo universal a lo individual; es decir mediante este método se obtienen conclusiones a partir de una ley, postulado, teorema que ya poseen validez a los hechos. De esta manera se aplica a la investigación mediante la construcción del

marco teórico, las definiciones encontradas por diversos autores en las variables e indicadores de la investigación.

Según Bernal Torres, (2006) define el método analítico “es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.” (Pág.56)

El método analítico es el proceso donde se descomponen los elementos de estudio y se detalla cada uno de ellos de manera individual. De esta forma se aplica a la investigación por medio de la realización del cuadro de Operacionalización de variable que es donde se descomponen todos los elementos de estudio.

Según Rodríguez Moguel , (2005) define el método síntesis como “el proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”. (Pág.30)

El método síntesis es el proceso donde se relacionan los hechos y se estudian de manera que se aplique un nivel de estudio más profundo para determinar una teoría. De esta manera es aplicada a la investigación donde se realiza la relación de los hechos expuestos por la teoría y por los elementos de estudio y de esta manera formular una teoría a través de los niveles de lectura.

Además, se aplica el método empírico mediante: la entrevista, encuesta y la guía de observación. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el cuestionario consiste en “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario. (Pág. 401)

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) refieren que “la entrevista se define como una reunión para conversar e

intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)". (Pág. 403).

De tal forma que se recolectaran datos a través de la entrevista aplicada al gerente de la Pyme (ver anexo 2) siendo este el principal tomador de decisiones y quien influye en la creación de las ventajas, además de este sujeto se aplicara entrevistas a trabajadores de la misma Pyme y clientes (ver anexo 3 y 4).

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) definen "la observación que consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamiento y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y sub categorías". (Pág. 252)

De lo anterior se establece el uso de la guía de observación (ver anexo 5) con el fin de analizar el comportamiento que tiene la empresa y así determinar cuáles innovaciones son aplicadas a esta pyme.

Para el procesamiento y análisis de la Información se utilizó el programa de Microsoft Excel.

## II. JUSTIFICACIÓN

El presente aborda la temática del comportamiento innovador en la Tienda Standard Chontal No.2, durante el periodo del año 2016. Con el que se pretende identificar la variable comportamiento innovador para observar y describir las condiciones en las que se encuentra dicha empresa, de esta manera evaluar si esta actúa en conformidad con los factores que ayudan al perfeccionamiento de sus fortalezas y en consecuencia sobresalir de entre la competencia.

Por tanto, este estudio será beneficioso porque permite apoyar a la empresa a realizar mejoras y refinar sus cualidades como empresa innovadora mediante el descubrimiento de oportunidades que contribuyan cada día a ser mejores. Y también a todas las empresas asociadas a las PYME, ya que brinda conocimientos esenciales sobre como el comportamiento innovador siendo proactivo o reactivo posiciona a las PYMES en el mercado y así estas, perfeccionan el proceso de sus productos o servicios, brindan mejor calidad a sus clientes.

Es importante indagar esta problemática porque el mercado de servicio está creciendo con gran auge y la competencia es cada día más fuerte, por lo tanto, las PYMES deben impulsar la planificación hacia elementos innovadores que los distingan por la calidad de sus productos y servicios, siendo una ventaja competitiva que los ayuda a posicionarse con bases más sólidas dentro de su mercado meta.

Este estudio beneficiara a las autoras porque les permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en su formación académica. También será de provecho a estudiantes y Docentes de las asignaturas de metodología de la investigación, investigación aplicada y otras afines. Así como a los estudiantes que elaboran trabajos para su graduación. Como también la empresa en estudio ya que permitió la recolección de información así como ser objeto de estudio para esta investigación y tomar los resultados como soporte para decisiones importantes para el desarrollo empresarial.

### III. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No.2, del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No 2.
- Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la empresa Tienda Standard Chontal No. 2.
- Valorar el comportamiento innovador aplicado en la empresa Tienda Standard Chontal No. 2.

## IV. DESARROLLO

### 4.1 Generalidades de la empresa

Según el arto. 4 (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008) 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 de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Las PYMES son el conjunto de empresas conformadas por las pequeñas y medianas empresas, que se dedican a distintos sectores económicos como las empresas manufactureras, comerciales, turísticas, servicio y otras. Muchas de estas pymes son dirigidas por empresas familiares es decir que los miembros de esta son familias.

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.

Tabla No. 1

VARIABLES	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de la Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.



Según el Arto. 4 Ley MYPYME de Nicaragua refiere que las pymes son el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a distintos sectores como: artesanal, manufacturera, servicio, turismo y otros, estas son conformadas por miembros familiares que dan un gran aporte a la economía del país.

#### 4.1.1 Giro del negocio

Artículo 6. Creación de las comisiones nacionales sectoriales. Se crean las comisiones Nacionales sectoriales MYPYMES, COMO INSTANCIAS DE CONSULTAS y concertación entre el sector público y el privado con el fin de promover el desarrollo estratégico, armónico y sostenido en el ámbito económico y social de la micro pequeña y mediana empresa en el ámbito nacional, regional, departamental y municipal. Estas comisiones funcionaran conforme a un reglamento aprobado por el órgano rector.

El MIFIC podrá vía acuerdo ministerial crear e integrar nuevas CNS (Comisiones Nacionales Sectoriales), en atención a solicitud escritas presentadas por el sector productivo correspondiente o de oficio. Para efectos del presente reglamento se ratifican las siguientes CNS (Comisiones Nacionales Sectoriales) creadas por el decreto número 48- 2006:

- a) CNS- MIPYME PANIFICADORA
- b) CNS- MIPYME cuero calzado.
- c) CNS- MIPYME textil vestuario.
- d) CNS- MIPYME Madera y mueble.
- e) CNS- MIPYME artesanía.
- f) CNS- MIPYME agro industria de fruta, vegetales y cereales.
- g) CNS- MIPYME Turísticas.
- h) CNS- MIPYME Tecnología de información comunicación.

(Nicaragua, Asamblea general de la Republica de, 2008)

Según los resultados encontrados en la entrevista aplicada al gerente de la empresa, expreso que su pyme pertenece al sector de bienes y servicios; aunque existen otros sectores como gubernamental e industrial; lo cual se pudo constatar mediante la guía de observación ya que la tienda ofrece el servicio de ventas de productos terminados.

#### 4.1.2 Misión

Enunciado que se constituye en guía de actuación que enlaza lo deseado con lo posible. (Franklin, 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., & Walker., 2007, pág. 724)

Chiavenato (2004) citado por (Velasquez, 2009, pág. 76) 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 este modo la misión organizacional es el elemento de guía que sirve para orientar el camino de los colaboradores, así como alcanzar los objetivos propuestos por la organización donde se define que es la empresa, que sirve y que necesidades o productos satisface en cuanto a las necesidades de los clientes, además es la guía que representa para la organización la razón de existencia ya que refiere en si quienes son como empresa, porque hacen sus servicios.

Según la encuesta aplicada al gerente de la empresa especifico que si tienen una misión establecida dentro de la empresa, además el 100% de los trabajadores

(ver anexo 6) constataron a que sí conocen la misión de la empresa lo que se pudo verificar mediante la guía de observación que está ubicada en un lugar visible, esto contribuye al buen desarrollo y desempeño por parte de los empleados ya que se encuentran comprometidos con la empresa al conocer de la misión que esta quiere lograr para lograr los objetivos y las metas propuestas, de no ser así la empresa no prosperara en su totalidad porque no habrían una dirección específica hacia qué camino seguir.

Es importante que los trabajadores de la empresa conozcan de la misión ya que una organización es un conjunto de trabajadores que deben de sentirse identificados con la misma, para poder cumplir con el logro de la misión propuesta que así mismo los trabajadores trabajan por un mismo bien, hacia una misma meta y permite que se trabaje adecuadamente en un ambiente laboral estable.

#### 4.1.3 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. (Arthur A. Thompson Jr, 2004, pág. 6)

En otras palabras, la visión es el elemento que determina hacia dónde quiere llegar la organización en un futuro, además constituye un elemento esencial de la

dirección de la empresa y está ligada al compromiso de sus trabajadores, detallando los datos específicos sobre los mercados, productos o metas a las que la empresa perseguirá y a lo que esta pretende llegar o lograr en un futuro.

A través de la entrevista aplicada al gerente, refirió que su empresa persigue una visión que está establecida, además el 100% de los trabajadores (ver anexo 7) apoyaron a la respuesta del gerente, lo que deja claro que si existe la visión y está en pleno conocimiento de ellos, así mismo la guía de observación confirmó la existencia y visibilidad de la visión.

Esto es importante porque de no existir una visión que sea conocida por todo el personal que integra una empresa puede llevar al fracaso de la misma debido a que no se está actuando con una visión hacia el futuro de sus actividades que lleve al crecimiento y no al retraso de la empresa. Gracias a que existe una misión y visión definida los trabajadores colaboran a la ampliación de los servicios de la empresa o por ende seguir siendo exitosa.

#### 4.1.4 Empleados

La cantidad de personas que hay en una organización de ventas así como sus capacidades y habilidades limita las estrategias de marketing y los programas de ventas (Johnston & Marshall, 2004, pág. 29)

Empleado: es la persona que se desempeña en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio. (Ramos & Guevara, 2011, pág. 1)

Es por ello que los empleados son las personas o recursos humanos que desempeña un cargo dentro de la organización, el cual posee habilidades y capacidades y por ello son capaces de cumplir con los objetivos de la empresa y reciben a cambio su salario por el desempeño.

Con referencia a la entrevista aplicada al gerente, muestra que el número de empleados que trabajan en la empresa corresponden a un rango entre 31-100

empleados, esto también se pudo constatar con el número de encuestas aplicadas a todos los trabajadores de la empresa. Por esta razón se considera que es una mediana empresa según la clasificación que brinda el Arto. 4 de la Ley MYPYME de Nicaragua.

#### 4.1.5 Capital

En la economía la palabra capital generalmente significa capital real o sea productos o bienes físicos. En el lenguaje diario, sin embargo, puede ser usada para indicar capital monetario, es decir, cantidad de dinero que es el resultado de lo ahorrado anteriormente. Capital social. El total de las existencias que posee la economía en conjunto. Esto incluye no solo los edificios, maquinaria, etc., que se usan para producir artículos vendible, sino también aquellos que se usan en la producción de bienes y servicios que no son objeto de venta. Es el monto total de capital físico en un periodo dado de una empresa, industria o economía. (Brand, 1994, págs. 110, 115-116)

El capital se refiere a una cantidad de dinero que se ha logrado a través del trabajo y ahorro de los dueños de una empresa esto incluye todos los productos, bienes físicos que cuenta la empresa como los edificios, maquinarias y los que se utilizan además en la producción de un bien o servicio, puesto que es el monto total de los bienes de una empresa.

Debe señalarse que mediante la entrevista realizada al gerente refirió que el capital de su empresa se encuentra en un rango de hasta 6 millones de córdobas, debido al monto total del capital es una mediana empresa, ya que si contara con un capital de 1.5 millones es pequeña empresa y 200 miles sería una micro empresa.

#### 4.1.6 Volumen de Ventas

Las cifras del volumen total de ventas son las que estudian los gerentes de ventas, quieren saber las tendencias de las ventas a lo largo de los últimos años en

términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). (Anderson, Hair, & Bush, 1996, pág. 524)

En todo caso el volumen de ventas es la cifra monetaria que estima las tendencias de ventas durante un periodo de tiempo determinado. Mediante el estudio de esta los gerentes de las empresas conocen cuales son las tendencias estimadas en el mercado y de esta manera estudian el mercado.

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa refirió que el volumen anual de sus ventas oscila en el margen de hasta 40 millones, por lo que según la clasificación de la Ley MYPIME corresponde a una mediana empresa.

#### 4.2 Comportamiento Innovador

Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la 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 Navarro, 2007, págs. 27-38).

“Comportamiento innovador es una variable compleja y difícil que se tiene visto desde dos dimensiones básicas: Ámbito Interno, determinado por las características estructurales y estratégicas de la empresa, el componente estratégico planifica la innovación en la organización mientras que el componente organizativo traduce la voluntad en capacidad para innovar. Ámbito externo, caracterizado por el mercado de productos y el mercado tecnológico, así como por ciertos factores institucionales del ámbito espacial en el que la empresa desarrolla su actividad (apoyo público e infraestructura tecnológica)”. (Martínez, 2009, pág. 227)

De esta manera el comportamiento innovador es aquel donde se llevan a cabo todas las acciones que son encaminadas hacia la innovación sea a través de la introducción de un nuevo proceso o la aplicación de una novedad o idea que beneficie a la organización.

En este caso Martínez Román difiere debido a que el autor expresa que el comportamiento innovador se ve desde dos dimensiones que son el ámbito interno y el ámbito externo. El primero es caracterizado por las características estratégicas y estructurales de la empresa mientras que el ámbito externo está desarrollado hacia los productos y la tecnología.

#### 4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo (Generación de la innovación)

“La estrategia proactiva es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de I+D dirigida a introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados”. (González, Jiménez, & Sáez, 1997, pág. 97)

“La estrategia proactiva se basa en impedir que la competencia sea la primera en entrar al mercado con sus productos, preferiblemente al poseer una ventaja crítica que los competidores no puedan imitar, ni estén dispuestos a hacerlo o que, si lo pretenden, no puedan lograrlo”. (O’Shaughnessy, 1991, pág. 262)

“La estrategia proactiva busca continuamente nuevas oportunidades en el mercado, son muchas veces pioneras en el lanzamiento de nuevos productos, modifican de modo constante su oferta, y suelen dar lugar, con su actividad, a cambios en las industrias. (Santos, Vázquez, & Álvarez, 2000, pág. 96)

El comportamiento innovador proactivo es la estrategia llevada y adoptada por la empresa a través de la I+D, para sobresalir como líderes en el mercado y de esta forma ser pioneras en la innovación de sus servicios y productos, lo que da una ventaja competitiva superior a sus competidores.

Está dirigida a buscar nuevas oportunidades mediante la introducción de nuevos productos con el fin de que no sean fácilmente imitados por la competencia de esta forma la estrategia proactiva es la adoptada por la empresa pionera.

#### 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 y Eurostat, 2006, pág. 59)

“Es el que consiste en tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil.” (Robbin & Coulter, 2005, pág. 327)

De hecho la innovación de proceso es la que implica un cambio en los sistemas de producción dentro de la empresa además de los cambios significativos que se hacen en las técnicas y materiales informáticos, gracias a esto los estándares de calidad con los que se desarrollan los productos finales serán de mejor calidad, mediante la innovación de procesos se puede alcanzar un ahorro en las operación y la gestión de las actividades.

##### 4.2.1.1.1 Aplicaciones computarizadas

Según Huerta (2003) citado por (Aragón Sanchez, 2005), escribió: 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. (Pág.45)



“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).” (Frances, 2006, pág. 342)

Se plantea entonces según los autores que aplicaciones computarizadas y el uso de este tipo de tecnología son de gran utilidad para cualquier empresa, porque les permite racionalizar recursos como tiempo y dinero en las actividades de procesamientos de datos y otro tipo de gestiones de utilidad a través de la infraestructura de los equipos de computación a los cuales se le llaman hardware a su vez, estos impulsan la innovación de los negocios haciéndolos alcanzar el éxito en sus servicios y productos. Por esta razón, se debe pensar en sistemas de información con las características más eficientes para ejecutar los procesos.

#### 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 tecnología (informática) con participación de organización y de las unidades involucradas.” (Frances, 2006, págs. 342-343)

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

Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: data base management System) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de las bases de datos, en definitiva administrarlas. (Gomez Martínez, Castillo, González Rabanal, & Desongles Corrales, 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 usuarios a la base de datos”. (Cohen & Asi Lares, 2014, pág. 167)

Parte medular de una empresa innovadora y competitiva es la introducción de software de gestión de base de datos o lo que se conoce como un software que, según los autores antes mencionados, está constituido por un conjunto de programas que son como una plataforma a la base de datos lo que ayuda a almacenar información y procesarla, en pocas palabras, administra la información.

#### 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. & Armstrong., 2007, pág. 9)

(Escoto & Jalinás Chavarría, 2009) 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 (http), ahora es un medio de

comercio electrónico donde los consumidores pueden escoger sus productos en línea y realizar sus compra. (Pág. 8)

“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 Delfa, 2006, pág. 114).

Los autores antes mencionados permiten comprender que un sitio web impulsa las actividades comerciales de la empresa debido a que por este medio las personas pueden informarse sobre lo que ofrece la empresa y tenga relación directa con el cliente, también les ayuda a los clientes potenciales a considerar la idea de adquirir los productos de manera segura. El sitio web es parte importante de la innovación ya que motiva a los clientes a establecer relaciones más duraderas e íntimas con la empresa, ya que permite interactuar con mayor facilidad debido a que proporciona mayor información al alcance, ya que informa sobre las nuevas líneas de productos que la empresa está comercializando.

#### 4.2.1.1.4 Gestión de Compra Electrónica

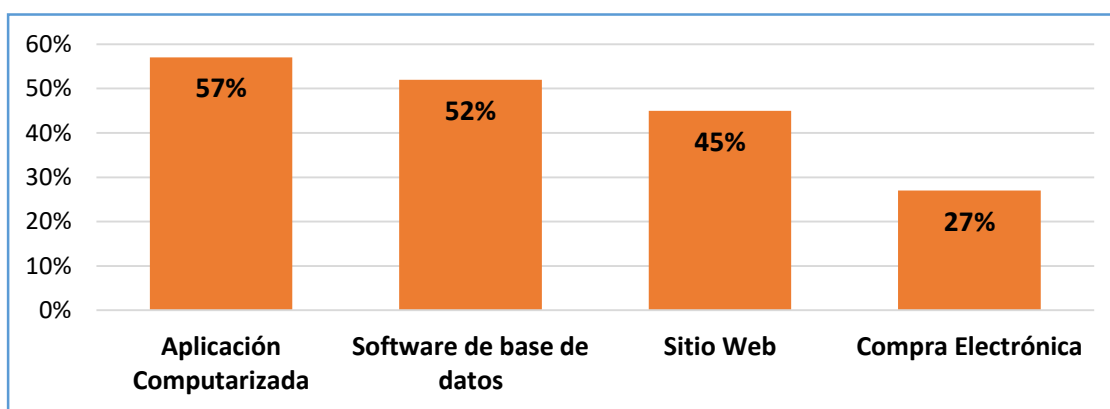
“Es cualquier actividad comercial que realice una plataforma electrónica, como intranet, extranet e internet para realizar un negocio de la compañía”. (Kotler. & Armstrong., 2007, pág. 554)

Según, Jeffrey Ray Port (2003), citado por (Cohen & Asi Lares, 2014) Sugirió que 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. (Pág. 120)

Para Jiménez (2004) citado por (Vela Delfa, 2006) La compra electrónica se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. (Pág. 126)

De este modo la compra electrónica es la actividad comercial que se realiza a través de la plataforma del internet, en la cual se establecen conexiones directas con la adquisición de los productos que los proveedores ofrecen. De esta forma contribuye a que la empresa crezca y que los usuarios se animen a realizar sus compras garantizando seguridad al efectuarlas. Esto es común debido a que el mundo va agrandando sus fronteras en este ámbito. Las compras electrónicas facilitan que las empresas realicen sus gestiones con mayor facilidad y rapidez.

Gráfico N° 1 Innovación de Procesos



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a los trabajadores.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores el 57% de estos expresó si haber innovado a través de la aplicación computarizada, Según la entrevista aplicada al gerente el refirió que la empresa si ha innovado a través de la introducción de las aplicaciones computarizadas, lo que se pudo constatar mediante la guía de observación; ya que se observó que la empresa cuenta con aparatos computarizados o hardware como: computadoras, scanner, impresoras y demás aparatos tecnológicos que agilizan el proceso de facturación y ventas, además del sistema de inventario. A través de ello mejora la calidad del servicio que ofrece y el control de los procesos que lleva a cabo.,

El 52% de los trabajadores afirmaron que la empresa ha innovado en la introducción de software de gestión de base de datos, el gerente expresó que su empresa ha innovado en la introducción del software de gestión de base de datos

lo que también se pudo constatar mediante la guía de observación que la empresa cuenta con un sistema operativo de ventas e inventario lo que además la información se registra en una base de datos. Esto para la empresa contribuye a ser más competitiva ya que agiliza los procesos y la información que presta la base de datos es una información veraz y de mucha confiabilidad.

El 45% de los trabajadores expresó que la empresa cuenta con un sitio web, el gerente refirió que su empresa aún no cuenta con página web, por lo que mediante la guía de observación se verificó que existe una página en la plataforma social de la página de Facebook, lo que no es específicamente una página de Sitio Web propiamente de la empresa, esto puede representar una desventaja para la empresa debido a que limita en este aspecto que los clientes potenciales establezcan mayor relación con la empresa y así poder crecer aún más y abarcar más mercado.

El 27% de los empleados refirieron que la empresa ha innovado a través de las compras electrónicas, el gerente coincidió que ha innovado a través de las compras electrónicas lo que facilita realizar los negocios de la empresa. Lo que crea una ventaja en los procesos de compras de la empresa y de esta forma se obtiene el producto para la venta con mayor rapidez.

Con esto se determina que la empresa tiene avances positivos en la innovación de procesos, ya que combina la tecnología con los recursos humanos, para que estos estén involucrados con el desarrollo que la empresa ejecuta para realizar las mejorar en los servicios, esto es importante para la empresa, ya que contribuye en la forma en que ésta realiza su trabajo, lo que conlleva a resultados positivos. Es importante además que una empresa cuente con aplicaciones tecnológicas para mejorar los procesos administrativos, ventas, inventarios ya que esto agiliza las actividades de la misma y el cliente queda satisfecho con un servicio más capacitado y de esta manera cumplir con las exigencias de los clientes.

Otro elemento esencial en esta empresa que le proporciona un nivel de prosperidad, valor y competencia es contar con software actualizado y avanzado

que le facilita al personal contar con el acceso a la información de una manera segura y de esta forma se agilizan las operaciones que la empresa lleva a cabo. Además, esta herramienta es parte esencial para apoyar a los procesos administrativos para lograr un buen desempeño organizacional.

Cabe recalcar que la función de control y planeación ameritan de un sistema de información que facilite los factores necesarios para tomar mejores decisiones, contrario a esto si una empresa no cuenta con una tecnología apropiada a la empresa, esta puede llevar a pérdidas financieras y de recursos y deficiencia en toda la organización. Para la Tienda Standard Chontal No 2 es un punto a favor el hecho que cuente con un software ya que permite responder al mercado de una forma rápida, creativa, dinámica y sobre todo por que impulsa el crecimiento de esta empresa en la rama que se desarrolla y seguir teniendo un dominio del liderazgo en el mercado.

Esta acción que la empresa realiza responde a las necesidades esenciales que presentan los clientes, además de adquirir tecnología la empresa innova en los procesos trayendo consigo un comportamiento reactivo, de manera que mejora los procesos de trabajo aunque no es la pionera en establecer estas innovaciones ha sobresalido ante el uso que le dan otras empresas a la tecnología. Cabe mencionar que esta empresa deberá introducir un sitio web que le permita establecer una conexión más estrecha con los clientes potenciales.

Además la empresa debe enfocarse en constantes innovaciones pioneras, evitando actuar de manera reactiva, ya que la tecnología está avanzado rápidamente al igual que la competencia.

#### 4.2.1.2 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 mejor se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en

materiales, en componentes, o con informática integradas. (Payares, 2011, pág. 80)

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. (Quejada., Puello Payares, & Fontalvo, 2011, págs. 80-87)

Cabe considerar que innovación en los productos es cuando se hacen mejoras en los productos; es decir en cuanto a sus características físicas como mejoras en materiales o en funcionalidad que ofrece la empresa o se introduce algo nuevo en el mercado, esto abre las puertas a los clientes a una variedad más amplia al momento de decidir que comprar, en el caso de las empresas del sector terciario, pueden innovar introduciendo nuevos productos a su portafolio de productos que distribuyen.

#### 4.2.1.2.1 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. & Armstrong., 2007, pág. 237)

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

De esta manera el termino de nuevos productos hace referencia a la introducción de productos nuevos que puede ser a través de la adquisición que se refiere a la compra de una patente o la licencia para comercializar el producto de

otra empresa y puede ser también por la creación de nuevos productos por medio de la Investigación y desarrollo (I+D). Gracias a esto los productos satisfacen las necesidades de las personas por esta razón entre más números de productos ofrezca la empresa más preferencia tendrán los clientes por la misma. Así elegirán realizar sus compras es el negocio porque encuentran un mayor número de productos en un mismo lugar.

A través de la entrevista aplicada al gerente indicó que su empresa ha introducido nuevas líneas de productos, de tal forma el 100% de los trabajadores encuestados expresaron que la empresa ha introducido nuevos productos, así como los clientes que el 100% de los encuestados se refirió a que la empresa introduce nuevos productos (ver anexo 8), lo que además se pudo constatar mediante la guía de observación que la empresa ha implementado esta innovación debido a que ofrece distintas líneas de productos que por ende abarca diferentes segmentos lo que atrae a todo de público para realizar sus compras, creando así una posición de preferencia ante la competencia.

Esto marca una tendencia hacia innovaciones proactivas, ya que siempre está en constantes investigaciones sobre su mercado y de esta manera actúa rápidamente para obtener productos nuevos y diferenciados que las empresas competidoras no poseen. Es cierto que la competencia introduce nuevos productos, pero no se esfuerza por hacerlo como Standard Chontal, al introducir productos de mayor calidad y costos para abarcar diferentes segmentos de mercado.

#### 4.2.1.2.2 Marcas

“La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores”. (Stanton. & Walker., 2004, 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. & Armstrong., 2007, pág. 246)



Las marcas son una parte identificadora de un producto y lo hace distinguirse de las demás. Ofrecer al público un número amplio de marcas atrae a los cliente ya que no todos tienen los mismos gustos y preferencias, y al momento de decidir que comprar o si la persona se inclina a una marca en específico, se le da la oportunidad de adquirirlos, entonces satisficera sus necesidades y deseos y por ende esto le traerá ganancias monetarias a las finanzas del negocio, las empresas comerciales innovan en la introducción de nuevas marcas para así captar nuevos segmentos de mercados.

Esto marca una tendencia hacia una innovación proactiva, ya que está en constantes investigaciones para poder adquirir marcas nuevas que las empresas competidoras no estén ofreciendo, de esta manera actúa de forma proactiva al introducir nuevas marcas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo esta tienda ofrece a su público la línea de productos Nike, Under Armour, Fila entre otras líneas que las empresas competidoras no han realizado.

#### 4.2.1.2.3 Mejoras de la calidad

“Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con que la calidad pueda mejorarse, según el grado con los que los consumidores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior”. (Kotler. & Armstrong., 2007, pág. 342)

“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 algunos 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. & Walker., 2004, pág. 12)

“Al mejorar la calidad se logra una reacción que trae importantes beneficios y disminuir la deficiencia, se incrementa la productividad lo cual permite que una empresa sea más competitiva, y ofrezca menores precios y tiempo de entrega más corto. Los beneficios obtenidos con el incremento en la productividad permiten obtener mayores márgenes de ganancias.” (Gutierrez, 1997, pág. 13)

La calidad está relacionada con aspectos como confiabilidad y durabilidad, y esto es lo que más se busca en un producto por esto siempre se debe implementar estrategias que vayan dirigidas al mejoramiento, ya que la calidad de un producto es un factor clave en la decisión de compra, la calidad capta un mayor número de consumidores lo que permite que una empresa sea más rentable y competitiva, siendo una de las estrategias que tiene que tomar en cuenta la empresa, en el comercio se innova en la calidad cuando se distribuyen productos que reúnen estos requisitos.

A través de la entrevista aplicada al gerente y encuesta a los trabajadores y clientes (ver anexo 8), expresan que se ha innovado en la introducción de nuevos productos, mejoras en la calidad y la introducción de nuevas marcas. Los trabajadores respecto a esto coincidieron a la respuesta del gerente al igual que los clientes. La guía de observación confirma las opiniones anteriores porque esta empresa ofrece distintas líneas de productos que por ende abarca diferentes segmentos lo que atrae a todo tipo de público para realizar sus compras, creando así una posición de preferencia y ventaja ante la competencia, se observó las diferentes marcas que también la empresa comercializa.

El gerente menciona las marcas que tienen mayor importancia dentro de su empresa debido a la demanda de los clientes; esta abarca marcas nacionales como: Alex's Shoes, Oscar y John, en las marcas extranjeras más importantes que la empresa comercializa se encuentran Land Rover, Nike, Under Armour, Levi's, US POLO y Tutto. Además los trabajadores coincidieron al expresar sobre

las mismas marcas. La empresa al ofrecer la variedad en productos tiene la ventaja de abarcar un mayor segmento de mercado y por ende obtener mayores ventas que le permitan crecer financieramente y de esta forma obtiene mayor clientela al cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

Para tener un mejor posicionamiento en el mercado de servicios es imprescindible ofrecer una amplia variedad de productos que cubran las exigencias de los compradores reales y potenciales. Debido a que no todos los gustos de los clientes son iguales y con esto se pretende cubrir una demanda diferente y amplia por cada persona que compra en el establecimiento.

Este aspecto específico está ligado con el cumplimiento de la misión de la tienda Standard Chontal No 2, porque está satisfaciendo las expectativas de sus clientes al brindar una amplia variedad de producto en un mismo lugar y a precios accesibles, la empresa está abierta al crecimiento constante por medio de las ventas y generando beneficios para todos los colaboradores.

La calidad de los productos que se distribuyen en una empresa es de suma importancia porque genera confiabilidad, percepción de las marcas y garantiza la satisfacción de quienes adquieren los productos. Esto es importante ya que un cliente se convierte en reincidente en la compra de los productos que se ofrecen, si se encuentra satisfecho después de ver los resultados del uso que obtuvo, después de la compra.

Siendo el giro de esta empresa el de servicios y teniendo mucha competencia porque generalmente las empresas que se dedican a este tipo de servicio como son las tiendas quieren captar al mismo mercado, los productos generalmente son homogéneos y lo único que permite ser diferentes son la calidad que estos poseen, la Empresa Tienda Standard Chontal No. 2 busca como ser diferente y proporcionar a sus clientes los productos que satisfacen las necesidades y así poder generar un comportamiento proactivo introduciendo líneas de productos nuevos, marcas diferentes y que sus producto posean la calidad que supere las expectativas de sus clientes.

#### 4.2.1.3 Innovación de Servicio

“Innovación de servicio puede incluir mejoras significativas en la manera en que estos servicios se prestan (en términos de eficiencia o rapidez, por ejemplo), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios enteramente nuevos. (OCDE y Eurostat, 2006, pág. 59)

La innovación en servicios es cuando se incluyen mejoras en la forma o manera que se llevan a cabo los servicios prestados por la empresa hacia sus clientes es decir es cuando la empresa mejora e innova para poder crear servicios de calidad.

##### 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. I. , 1996, pág. 361)

La higiene laboral es todo el conjunto de normas y procedimientos que tiene como fin principal y primordial cuidar la salud física y mental de trabajador evitando así que este se enferme y su ambiente físico tenga las condiciones necesarias para que este desempeñe sus tareas de manera eficiente.

##### 4.2.1.3.2 Mejora en la seguridad en 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. I. , 1996, pág. 367). Entre estas:

### **Medidas de Higiene y Seguridad Laboral**

- Prevención de robos (vigilancia)
- Iluminación adecuada
- Implementación de cámaras de seguridad
- Señalización de orientación
- Sistema de emergencia (accidente)
- Sistema anti incendio
- Prevención de incendios
- Supervisión en cuanto a higiene y salud
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa

La mejora en la seguridad de los servicios es aquella que incluye todas las medidas necesarias que la empresa considera para tener condiciones de trabajo seguras, esta incluye tres áreas principales que son; la prevención de robos, incendios y accidentes. La seguridad laboral trata de prevenir todos los ambientes inseguros laborales para público interno y externo, así como crear en la mente de los trabajadores la necesidad de implementar las prácticas preventivas.

#### **4.2.1.3.3 Mejora en la rapidez de sus servicios**

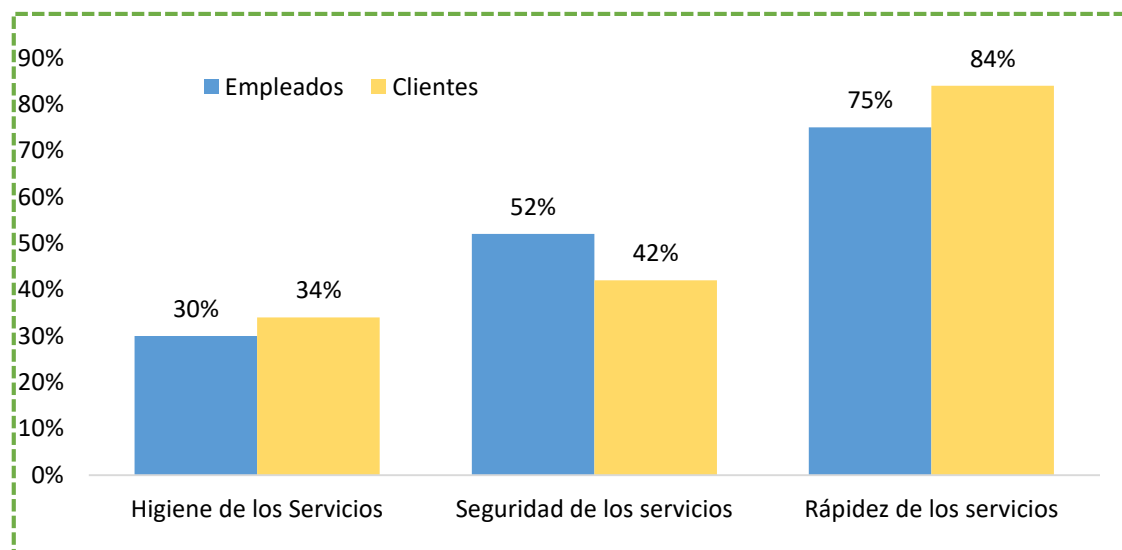
Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler. & Armstrong., 2007, pág. 237)

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona. Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen podrían implicar una ejecución más rápida de un proceso de servicio existente, extensión del horario del servicio o aumento como

comodidades agregadas en una habitación de hotel. (La adicción de internet inalámbrico) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 256)

Los servicios que ofrece una empresa son bienes intangibles, es decir, no tienen un valor monetario, pero suman a la calidad del desarrollo de los procedimientos de la entidad, por esto, la mejora en la rapidez de los servicios se refiere al conjunto de acciones que la empresa realiza con el fin ofrecer un mejor servicio brindado a sus clientes, lo que incluye mejoras a través de la extensión de horarios o brindar mejor comodidad.

Gráfico N° 2 Innovación de Servicios



Fuente: autoría propia a través de encuestas a trabajadores y clientes.

A través de los resultados obtenidos los trabajadores expresaron que la empresa ha innovado en un 75% en la rapidez de los servicios, un 52% expresó a través de la innovación en la seguridad y el 30% en la higiene de los servicios. El 84% de los clientes piensan que la tienda ha innovado en cuanto a la rapidez de los servicios, el 42% de los mismos en la seguridad de los servicios y un 34% en la higiene de los servicios.

El gerente afirmó que su empresa ha innovado en los servicios en cada uno de los indicadores que abarcan la mejora en la higiene, seguridad y rapidez de los servicios.

Lo que se verificó con la guía de observación que la empresa ha innovado en la higiene, ya que los espacios de la empresa cuentan con la limpieza necesaria para brindar comodidad tanto como para los empleados y clientes. La seguridad de los servicios se verificó al observar que cuentan con sistemas preventivos de accidentes e incendios como: pasamanos, cintas antirresbalantes, extintores, cámaras de seguridad para protección contra robos, señalizaciones, salidas de emergencias. En cuanto al tiempo de presencia en las áreas de caja y venta se observó que los procesos se agilizan y por lo tanto hay rapidez en sus actividades.

La calidad del servicio es uno de los factores que marcan la diferencia entre la competencia, es por esto que la tienda ha realizado las innovaciones necesarias tomando en cuenta que para esta empresa es importante el recurso humano ya que les brinda las comodidades necesarias para poder desempeñar sus funciones y por ende estos se encuentran motivados y seguros debido a que no se exponen a peligros que pongan en riesgo sus vidas. Esto es importante dentro de la estructura de la empresa ya que al no llevar a cabo esto podría ocasionarse accidentes dentro de las instalaciones o crear un ambiente laboral amenazador y para los clientes resultaría un ambiente tenso.

La seguridad permite que los clientes se sientan seguros ya que una empresa al contar con personal de seguridad que resguarde la protección física tanto del local como de las personas que se encuentran realizando diferentes diligencias, cuando se tienen marcadas las salidas de emergencias o los botiquín médicos, todo esto cumple con estándares necesarios para poder brindar un mejor servicio.

Hoy en día los clientes son muy exigentes, por lo que una empresa se ve obligada a prestar un servicio de calidad y rapidez. Cuando no se prestan estas condiciones en una empresa los clientes tienden a preferir otro lugar donde les ofrecen mayor atención y rapidez, por eso es necesario que se realicen las

innovaciones en los procesos para que se ejecuten las actividades en el menor tiempo posible, solo así el cliente quedará satisfecho y, por ende logra una publicidad indirecta al recomendar a otros clientes.

Para lograr mantener estas mejoras en la rapidez de los servicios es necesario contar con suficiente personal que esté capacitado para cumplir con la atención esperada por parte de los clientes y de esta forma realizar procesos simples y eficientes.

Se puede decir que la empresa actúa de forma reactiva porque ha realizado innovaciones en cuanto a los aspectos mencionados anteriormente pero no ha sido la pionera al implementarlo, a pesar de esta reacción no se ha quedado estática ante los cambios del medio que le rodea y se ha enfocado en prestar mejor atención al cliente.

#### 4.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia

“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, así como en su posicionamiento, promoción o tarificación. (Herrera González & Gutierrez, 2011, pág. 24)

“La innovación en los mercados corresponde al aprovisionamiento como en las ventas. Respecto al aprovisionamiento, la incorporación de nuevas materias primas (o productos semielaborados) o mejoras sustanciales en ellas suponen novedades que repercuten directamente sobre la rentabilidad en la producción existente. La entrada a nuevos mercados, creados por la empresa o ya existentes pero sin explotar por ella, representa un signo de conducta innovadora que puede tener una notable repercusión para la rentabilidad y el crecimiento empresarial”. (Martínez, 2009, pág. 46)

De esta manera la innovación de mercadotecnia consiste en todo el cambio significativo que se le agregue al producto en cuanto a la incorporación de materias primas, cambios en el diseño, promociones y hasta las mejoras que se le



pueden incluir al mismo producto. Estas mejoras en mercadotecnia repercuten directamente en la rentabilidad de la empresa porque a través de la aplicación de conducta innovadora aumentan las ventas en la empresa.

#### 4.2.1.4.1 Mejora en la atención al cliente

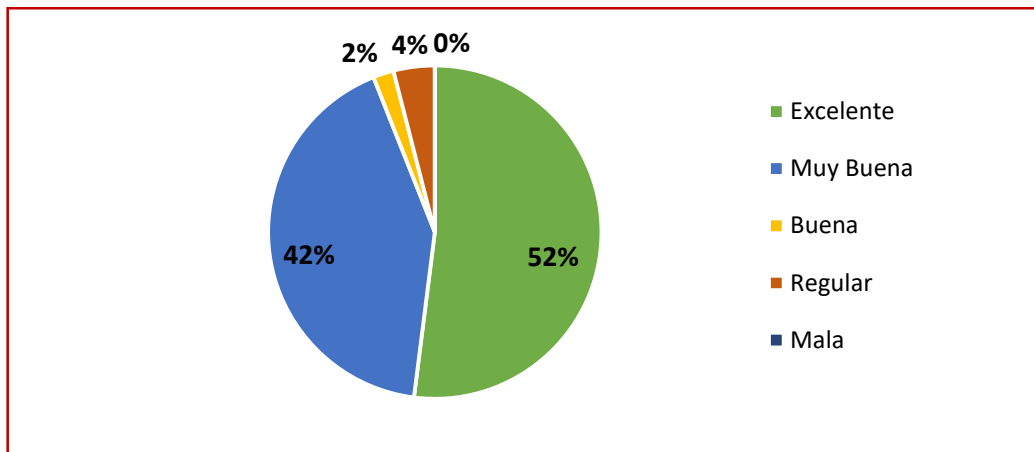
“El proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno”. (Martínez Muñoz, 2007, pág. 5)

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

De este modo, la atención al cliente es el conjunto de actividades que son encaminadas a la satisfacción de los clientes, donde interactúan dos grupos de personas quienes son: los empleados y los clientes. Con esto la mejora en la atención al cliente trata de satisfacer todas las necesidades reales, gustos o expectativas de estos mismos a través de proporcionar los productos, precios y localidad en el momento oportuno. Esto a su vez cumple con las necesidades de los clientes y crea una ventaja competitiva a favor de la empresa.

Gráfico N° 3 Atención al cliente



Fuente: Autoría propia a través de encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta a los clientes de la empresa el 52% expresó que la atención al cliente brindada fue excelente, el 42% expresó muy buena, el 2% se refirió que buena y por último el 4% expresó que regular y nadie opinó que fuera mala. Con esto se determina que esta empresa está llevando a cabo una buena atención al cliente, pero es importante determinar y analizar por qué una minoría de los clientes encuestados expresaron que fuera regular.

Cabe mencionar que mientras una empresa lleve a cabo mejoras en la atención que el personal le brinda al cliente; esta será preferida ante la competencia por que la calidad del servicio es lo que hace que una empresa sea diferente a otra, por eso es importante mantener motivado al personal a través de los distintos incentivos laborales que existen, para que estos se encuentren más identificados con la empresa y por ende muestren una mejor presentación, cortesía, sonrisa y atención personalizada para que el cliente quede satisfecho con los servicios recibidos y se convierta en un cliente que compre continuamente trayendo consigo una fidelización.

En el caso de Standard Chontal No 2 se aprecia que brinda una excelente atención al cliente y eso es importante porque si un cliente recibe una mala atención traerá consigo muchas consecuencias negativas y desprestigio para la

empresa. Hoy en día las empresas de servicios como tiendas de este tipo, están distribuyendo los mismos productos o productos similares por lo que es fundamental brindar un buen servicio para que esta logre el éxito y pueda mantenerse competitiva en el mercado que se desarrolla, de tal manera Standard Chontal innova de forma reactiva porque entre la empresa y la competencia todas tratan de seguir el mismo patrón de brindar buena atención al cliente, sin realizar una clara distinción pionera ante las empresas competidoras.

#### 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)

“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. I. , 2000, pág. 557)

Las opiniones anteriores coinciden en la capacitación al personal es toda actividad y proceso de entrenamiento que la empresa lleva a cabo con el fin de

que sus trabajadores obtengan un mejor desempeño en su área de trabajo de una manera eficaz y eficiente, con el fin de que este obtenga conocimientos que logren desempeñar todas sus funciones y así mismo sea un desarrollo tanto laboral como personal.

A través de los resultados obtenidos con la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa (ver anexo 9) en su totalidad el 100% refirió que si ha recibido capacitaciones por parte de la empresa. Esto es importante porque la capacitación al personal es un elemento de mucho interés debido a que si la empresa no prepara a su personal de ventas u otras funciones, no existiría una adecuada calidad de servicio al cliente, por eso es importante que los empleados reciban capacitaciones en cuanto atención al cliente, ventas, productos, trabajo en equipo. La capacitación del personal también se relaciona con el crecimiento de la empresa, ya que en este caso el personal de ventas juega con un papel muy importante porque incide a que estos estén motivados y el crecimiento estará impulsado con mayor éxito.

Como se puede observar; la capacitación brindada a los trabajadores de Tienda Standard Chontal No.2 ha producido actitudes positivas que favorecen al bienestar de la empresa, de tal modo que los clientes se sienten totalmente satisfechos con la atención brindada y por ende mejorara la imagen del negocio.

De tal forma, esta empresa se preocupa por mejorar el desarrollo de las habilidades y actitudes de sus trabajadores usando la capacitación al personal como una herramienta fundamental por eso es que tiene un programa de capacitación que abarca distintos contenidos como: prevención ante incendios, robos, atención al cliente, entrenamiento sobre el conocimiento de nuevos productos y la forma de venderlo, estas capacitaciones se imparten semanalmente lo que refleja que la empresa está actuando de forma proactiva porque brinda constantes capacitaciones a su personal, donde las demás empresas no realizan con la constancia que lo realiza Tienda Standard Chontal.

#### 4.2.1.4.3 Merchandising

“Es una parte del proceso de comercialización que incluye los estudios y las técnicas utilizadas, por separado o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, que permite aumentar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de los bienes.” (Ferre, 1996, pág. 43)

“La creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta”. (Cobra, 2001, pág. 69)

Comenta que el Merchandising es la estrategia de mercadeo que tiene que ver con la mercancía y su dinámica en el establecimiento comercial o tienda. (Barrionuevo, 1987, pág. 173)

“Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personas, surtido, cantidad, precio, tiempo, forma y lugar” (Mercado S. , 1999, pág. 133)

Considerando las definiciones de los autores mencionados, coinciden que el Merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias que tienen una relación directa con la localización de la mercancía que constituye un papel importante como elemento de mercadotecnia al que juega un papel crucial en cuanto a la correcta colocación de productos así como crear el escenario de ventas apropiado para captar la atención del cliente, esto permite que el establecimiento sea más dinámico y aumente la rentabilidad de la empresa.

##### 4.2.1.4.3.1 Ambiente de trabajo

“La organización difiere acerca de sobre quién tendrá efecto el ambiente del servicio. Esto, quien viene en realidad a las instalaciones de servicio y por ende es potencialmente influido por su diseño”. (Zeithsmil & Bitner, 2002, pág. 312)

“Las tiendas que venden al menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores respecto de dónde comprar”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 1997, pág. 193)

El ambiente son las condiciones físicas o estructurales con las que cuenta el edificio o sala de ventas de la empresa, lo que influye en los clientes potencialmente para ser atraídos con un sentimiento de satisfacción y confort.

#### 4.2.1.4.3.2 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)

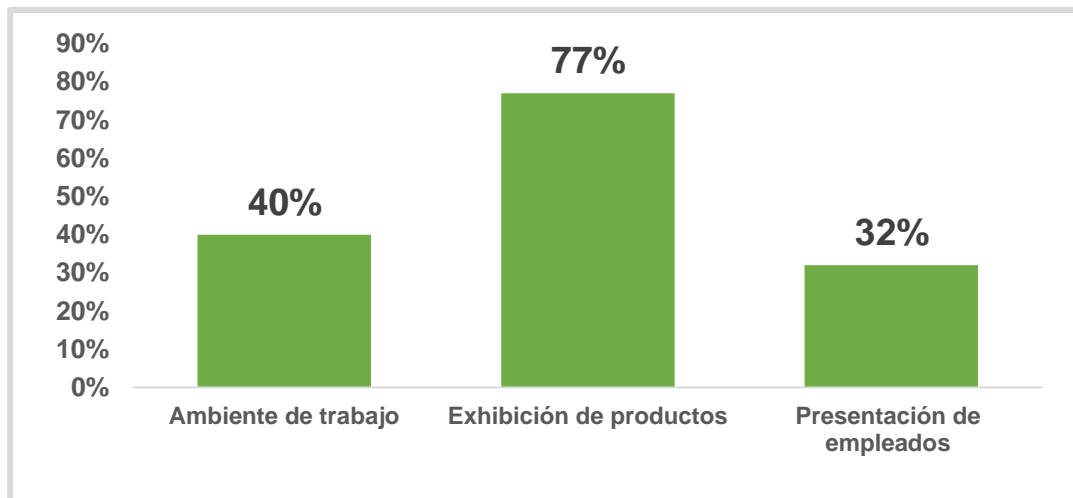
Dado lo anterior la exhibición de productos se refiere a la manera de cómo la empresa en su punto de venta exhibe los productos, de una forma atractiva con el fin de que sus consumidores compren dichos productos o artículos.

#### 4.2.1.4.3.3 Presentación de los empleados

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

Cabe considerar que la presentación de los empleados debe ser percibida de una manera positiva ante los clientes, es por esto que se debe prestar atención a la apariencia personal del trabajador, esto abarca desde el uniforme, aspectos relacionados a la actitud como: sonrisa, amabilidad y cortesía, estos son factores específicos que son importantes para presentarse de forma agradable al momento de prestar el servicio.

Gráfico N° 4 Técnicas de Merchandising



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a los trabajadores.

Los trabajadores expresaron un 77% que ha innovado en la exhibición de los productos, el 40% se refirió a la innovación creada en el ambiente, un 32% expresó que han innovado a través de la presentación de los empleados. Según los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada al gerente; afirmó en su totalidad que su empresa ha innovado en los aspectos del merchandising con respecto a: ambiente, exhibición de los productos y presentación de los empleados

Lo que se verificó con la guía de observación porque se observó que este establecimiento cuenta con una adecuada exhibición de productos, que cada uno está en su respectivo lugar, así como tienen áreas definidas para cada producto, se observó que parte del ambiente es un ambiente agradable y tranquilo, además cuenta con presentación hacia los empleados porque tienen asignados sus uniformes correspondientes y las condiciones que presta el establecimiento son amplias, tiene una remodelación lo que ha permitido introducir nuevas líneas de productos y abarcar más mercado, observando congruencia entre las diferentes opiniones al respecto.

El merchandising es la actividad llevada a cabo por la empresa que permite desarrollar las acciones necesarias para lograr cambiar la conducta de compra de

los consumidores a través de estrategias de mercado como: precio, producto, plaza y distribución.

Según lo verificado en los instrumentos, en esta empresa una de las técnicas de Merchandising más sobresaliente es la exhibición de los productos, porque están al alcance y de forma accesible y visible de una manera que atrae a los clientes lo que permite obtener una percepción adecuada sobre el establecimiento y que esto motivo el acto de compra.

Cuando la empresa no lleva a cabo esta actividad esta tiende a ganar desventajas con la competencia, ya que la mayor parte de clientes exigentes optan por comprar en el establecimiento que cuente con las condiciones necesarias de poder ofrecer sus productos y estos estén colocados en el lugar correcto. En tienda Standard Chontal No 2 se observó que llevan a cabo esta actividad porque la tienda cuenta con áreas específicas de productos, según sus características y segmento de mercado, además cuenta con rotulaciones, estanterías de productos las que se encuentran ordenadas, limpias y en buenas condiciones.

El ambiente en el trabajo son todas las condiciones tanto físicas como el buen clima que presenta la empresa para que los trabajadores desempeñen sus funciones en un lugar tranquilo así como para los clientes, al respecto la empresa presenta buenas condiciones al ofrecer un ambiente en el cual el cliente puede percibir confianza al solicitar los servicios ofrecidos, todo esto gracias a que el trabajador desempeña sus actividades en un ambiente satisfactorio y por ende brinda una atención de calidad.

Tienda Standard Chontal No 2 también implementa esta técnica ya que en el espacio donde se desarrollan las actividades existe una correcta iluminación, ventilación y estructura física que cuenta con los espacios y comodidades apropiadas para el tipo de actividad que desarrollan.

Los empleados de la tienda Standard Chontal No 2, cumple con la teoría de técnicas de Merchandising sobre la presentación ya que estos cuenta con un



uniforme que lo distinguen ante los clientes, esto favorece a la empresa ya que los mismos trabajadores se sienten identificados con la empresa y tienden a representar mejor a la empresa, por esto se deben de tomar en cuenta el aseo personal y actitudes para ofrecer un mejor servicio y que esto a su vez garantice el éxito de la empresa.

La empresa en esto genera una acción reactiva porque no es la empresa pionera en poseer condiciones, estructura física así como contar con la exhibición de productos a través de las distintas técnicas del merchandising, así como la presentación de los empleados.

#### 4.2.1.4.4 La Publicidad

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

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

“La publicidad 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)

Según los autores la utilización de las campañas de publicidad es todo el medio a través del cual la empresa emite un mensaje hacia el mercado meta, a través de la utilización de los distintos medios que son pagados con el fin de llegar a la mente del cliente y posicionar una imagen de la empresa o la marca.

#### 4.2.1.4.4.1 Televisión

“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 S. , 2008, pág. 441)

De este modo, la televisión como medio publicitario es el medio más potente y que ofrece la ventaja de poder estar presente a nivel nacional como local además que es el que capta mayor cantidad de audiencia; es el medio más persuasivo porque aquí juegan los sentidos visuales y auditivos que permite la demostración del producto con un mayor enfoque, pero este resulta ser el medio más caro y está limitado por ciertas normas restrictivas.

#### 4.2.1.4.4.2 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)

Resulta claro que la radio es el medio publicitario excelente que llega hacia muchos sectores de la población y abarca mucha audiencia especialmente los jóvenes o las personas que se encuentran en sus lugares de trabajo y las que van en medios de transporte. La radio hace una combinación adecuada entre voces, sonidos, música y demás efectos que captan la atención del oyente y despierta las emociones y el interés para responder a la publicidad.

#### 4.2.1.4.4.3 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 S. , 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)

Cabe mencionar que la revista es un medio publicitario que cuenta con ventajas a diferencias de otros porque abarca un segmento de mercado a nivel nacional más específico, se lee lentamente lo que permite que su tiempo de utilidad se prolongue dando la oportunidad de ser leída aun por más lectores.

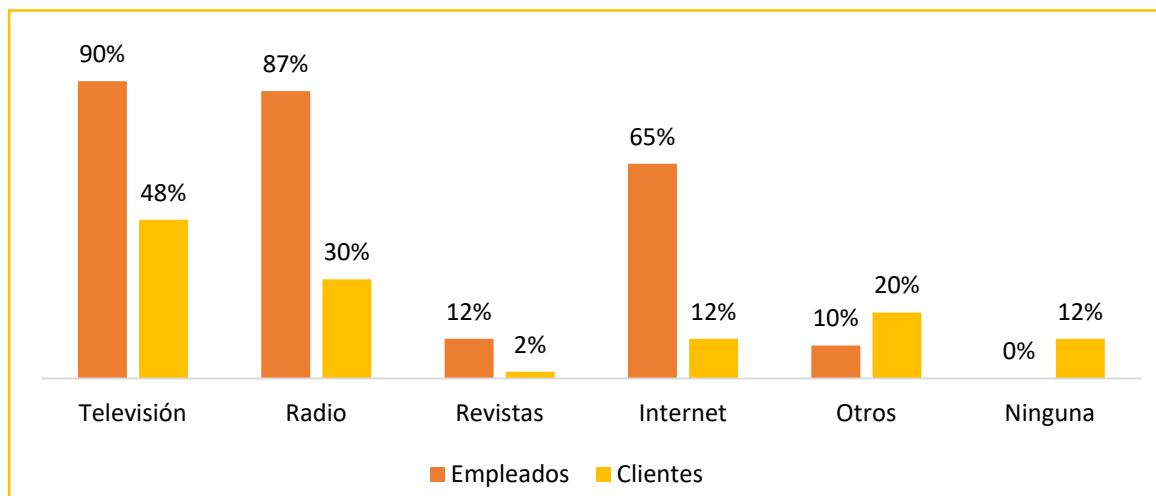
#### 4.2.1.4.4.4 Internet

“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)

Siendo así el internet es un medio publicitario muy importante porque tiene un gran potencial por ser explotado, el que genera muchas ventajas a la empresa debido a su gran alcance además que permite crear una relación directa con los compradores potenciales. Por otra parte, este medio presenta dificultades al adaptar las tecnologías a las empresas, porque no todos presentan las condiciones necesarias o el tiempo para poder sacar el máximo provecho a este medio.

Gráfico N° 5 Medios Publicitarios



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a trabajadores y clientes.

Según los resultados obtenidos mediante a encuesta aplicada a los trabajadores un 90% se refirió al uso de la televisión, el 87% refirió a la radio, el 65% se refirió al uso de internet, el 12% al uso de revistas y un 10% se refirió al uso de otros medios. Mientras que los clientes encuestados expresaron que el medio del que la empresa hace más uso es la televisión con un 48%, el 30% refirió al uso de la radio, el 12% expresó el uso de Internet, el 20% se refirió al uso de otros medios, el 12% expresó que ninguna y un 2% las revistas. El gerente refirió que la empresa ha utilizado respectivamente cada medio publicitario como son: la televisión, radio, revistas e internet

Mediante la guía de observación se pudo constatar que esta empresa hace uso de estos medios publicitarios en la televisión posee anuncios, radios, se verifico revistas que también tuvieron uso a través de este medio y también en el Internet mediante el uso de la página de Facebook, donde claramente se observa la persuasión que tiene esta página con el público y clientes.

Llevar a cabo la publicidad es importante ya que la idea de esta es la comunicación y es una clave que favorece en el éxito de la empresa, porque si no se lleva a cabo el anuncio la empresa no se conoce y mucho menos el producto o servicio que ofrece, por ende la empresa llega a ser más prospera y crear una base de clientes aún más sólida.

Es evidente que esta empresa usa más el medio televisivo como parte de sus estrategias de publicidad, siendo importante el desarrollo de una publicidad más eficiente que logre captar la atención y convenza al público de la confiabilidad que tienen sus servicios y productos, mejorando la reputación y dando a conocerse en mercado más amplios, sin embargo el medio más conocido y empleado por los clientes es el Internet.

La tienda Standard Chontal No, 2 utiliza también la radio como medio publicitario, esto expande el alcance y conocimiento de los clientes sobre la empresa hasta zonas rurales. Es importante que la empresa use este medio para que abarque a personas que no están en zonas accesibles a la televisión y a la localización geográfica de la empresa.

El uso de la publicidad mediante el internet en esta empresa se puede observar mediante el uso de la página social Facebook, aunque un bajo porcentaje de los clientes opinó sobre el uso de este medio; quizás el tiempo de existencia que tiene la página ha sido un período muy corto como para obtener una publicidad más sólida.

La empresa también usa el medio publicitario a través de las revistas aunque es notable que los clientes no perciban a su totalidad este medio y no lo consideren tan importante como otros, esto recae negativamente ya que la

empresa está invirtiendo en este medio y no está resultando con el efecto esperado.

Quizás esto se debe a la falta de lectura que presenta la cultura nicaragüense al no leer o comprar este tipo de medio de publicitario. Este resultado es importante para la empresa, ya que le sirve de soporte para la toma de decisiones en cuanto a publicidad.

A través de ello la empresa actúa de manera reactiva, ya que no es la pionera pero todas las empresas utilizan la publicidad como medio para captar mercado y atraer más clientes, así muchas empresas competidoras no utilizan la publicidad como esta empresa a pesar de ser una acción reactiva, se considera que esta empresa ha utilizado más publicidad que otras. Además de ello la empresa deberá tomar en cuenta como realizar una publicidad más innovadora y agresiva que le permita ser diferenciada ante la competencia del medio y de esta manera incluir elementos innovadores.

#### 4.2.1.4.5 Promoción

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

“La promoción es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa”. (Arellano, 2000, pág. 415)

“Para las promociones pueden agregar mucho interés a las tareas mundanas de las compras repetidas y pueden atraer a los consumidores orientados a hacer tratos, que están eligiendo entre lo que de otra manera se percibirá como servicios útiles”. (Lovelock, 1997, pág. 382)

De esta manera, la utilización de las campañas de promoción es un elemento de marketing que se utiliza con el fin de persuadir e informar al mercado; esto se alcanza a través de las correctas exhibiciones en los espacios de venta y realizan actividades que den a conocer el producto o servicios que una empresa ofrece llevándolo a cabo a través de actividades como: ferias, premios o cupones de descuentos.

#### 4.2.4.1.5.1 Regalías

Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes desean seguir los estándares que los caracterizan. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 893)

De este modo las regalías son todos los productos adicionales que un cliente adquiere al momento de realizar su compra en un establecimiento. Las regalías son adquiridas por el dueño de la empresa y se le otorga un derecho al mismo por las compras de un determinado producto.

#### 4.2.4.1.5.2 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 falte nada. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 935)

Dentro de este marco el servicio adicional se refiere a la implementación de relaciones duraderas con el cliente a través del cual la empresa busca como

satisfacer sus necesidades y como cerciorarse que el cliente encontró todo y no le faltó nada. Esto permite que el cliente vaya construyendo una mejor reputación hacia la empresa y que el cliente perciba el interés por parte de la empresa.

#### 4.2.4.1.5.3 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 P. , Mercadotecnia, 1989, pág. 381)

De esta manera los descuentos constituyen la reducción de los precios hacia los clientes que compran en cantidades, pero además resulta ser un incentivo para que el mismo cliente se sienta motivado a comprar más con la reducción de un precio.

#### 4.2.4.1.5.4 Paquetes en oferta

“La fijación de precios por paquete de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos en lugar de vender los productos por separado. Además, el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes: el paquete se ajusta a una unidad de necesidad y, por lo tanto, se vuelve más pertinente para que el consumidor la compre”. (Grasset, 2015, pág. 1)

Por lo tanto, los paquetes en oferta son los paquetes que un vendedor o empresa crea para poder satisfacer una necesidad de cliente, porque este se ajusta a una unidad y se fijan precios obteniendo mayores ganancias al vender los productos juntos en lugar de venderlos por separado.

Los paquetes en oferta son una manera de generar ganancias de manera más fácil y rápida debido a que lo hace más atractivo a la vista de los clientes porque ya no solo se ofrece un producto sino dos que a la vez pueden satisfacer sus necesidades por un precio que quizás favorezca al bolsillo siendo una manera de



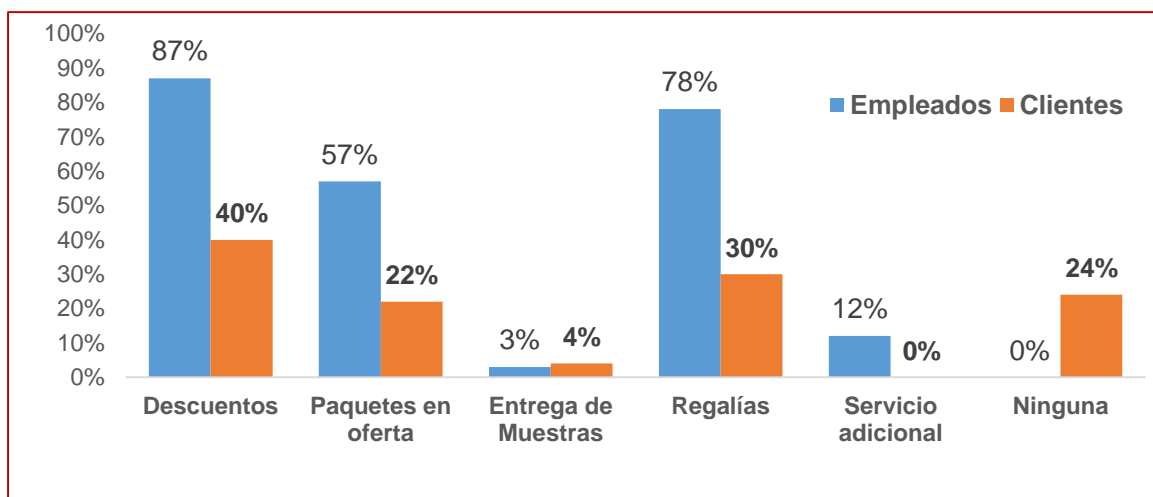
atraer más al público y quizás hacer favorecer a la publicidad tanto a los productos involucrados como al establecimiento que los ofrece.

#### 4.2.4.1.5.5 Entrega de muestras

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

Es por esto, que las entregas de muestras es el producto el cual contiene empaque y resulta ser una muestra miniatura que es recibido por el consumidor, el que a la vez es un elemento para impulsar la venta del producto o se utiliza cuando existen productos nuevos en el mercado y se proporciona un entrega de muestras para el que el cliente final conozca de este mismo.

Gráfico N° 6 Promociones



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a trabajadores y clientes.

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los empleados refirió un 87% al uso de descuentos, el 78% refirió al uso de regalías, el 57% refirió el uso a paquetes en ofertas, el 12% refirió al uso de servicio adicional y el

3% al uso de entrega de muestras. Mediante la encuesta aplicada a los clientes, el 40% refirió que esta empresa hace uso de los descuentos, el 30% refirió al uso de regalías, el 22% refirió al uso de paquetes en ofertas, el 24% refirió a que la empresa no hace uso de ninguna y el 4% refiere al uso de entregas de muestras.

A través de la entrevista aplicada al gerente expreso que la empresa hace uso de los descuentos, paquetes en oferta, entregas de muestras a los clientes y las regalías. Lo que además se pudo constatar mediante el uso de la guía de observación la verificación del uso de estos elementos, donde claramente se observó visiblemente que si ofrecen descuentos en productos seleccionados.

Observándose una coincidencia en las opiniones de los resultados antes expuestos, lo que es evidente que la Tienda Standard Chontal N° 2, realiza un uso más frecuente como medio de promoción los descuentos, gracias a esto los clientes pueden encontrar productos con diferentes descuentos que motiva a realizar el acto de comprar, lo que mejora y ayuda a la rotación de inventarios. La aplicación de descuentos contribuye a ganas más aceptación del público, fidelizar a los clientes.

Las regalías también son implementadas por parte de la tienda Standard Chontal N° 2, esto permite que los clientes conozcan los productos, y comprueben la calidad de los mismos, lo que se convertirá en un consumidor o cliente recurrente. Es importante que la empresa lleve a cabo esta técnica de promoción porque con esto motive el acto de compras en sus clientes.

Es evidente además que los empleados de la empresa afirman que esta hace uso de los paquetes en oferta aunque la minoría de los clientes ha recibido este tipo de promoción. Cuando la empresa realiza este tipo de promociones ofrece a sus clientes la ventaja de adquirir los productos que necesita en un solo paquete a un precio que atrae la atención del mismo y por ende conduzca al acto de compra.

La tendencia de esta es reactiva ya que no es la empresa pionera en utilizar este tipo de promociones, pero es una acción que la empresa lleva a cabo para poder atraer a su mercado meta, para poder fidelizar a sus clientes y de esta

manera refuerza las ventas con ayuda de los esfuerzos publicitarios. De este modo se considera que a pesar de no ser la pionera en la utilización de las promociones si desarrolla esta actividad de mercadotecnia, lo cual le ha beneficiado.

#### 4.2.4.1.6 Servicio Post-Venta

“La estrategia de postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación de negocio” (Walther, 1997, pág. 211)

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

“Comentaron que 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. & Walker., 2004, pág. 701)

De hecho el servicio post venta se refiere a un beneficio adicional que la empresa presta con el fin de que el consumidor o cliente quede totalmente satisfecho de la compra realizada. Esto permite que el cliente se sienta valorado y queden las oportunidades abiertas a nuevos negocios además esto crea una ventaja diferencial ante los competidores.

#### 4.2.4.1.7 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)

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

Por consiguiente, la diversificación de servicio o producto es cuando la empresa obtiene un aumento de los números de productos o servicios que esta ofrece. De esta manera la empresa incursiona en nuevos mercados, esto protege a la empresa ante los riesgos debido a que si la misma solo comercializa un tipo de producto o presta un solo servicio está expuesto a generar mayores riesgos que le puedan ocasionar pérdidas o hasta la quiebra.

#### 4.2.4.1.8 Gratificación por colaboración de usuarios.

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

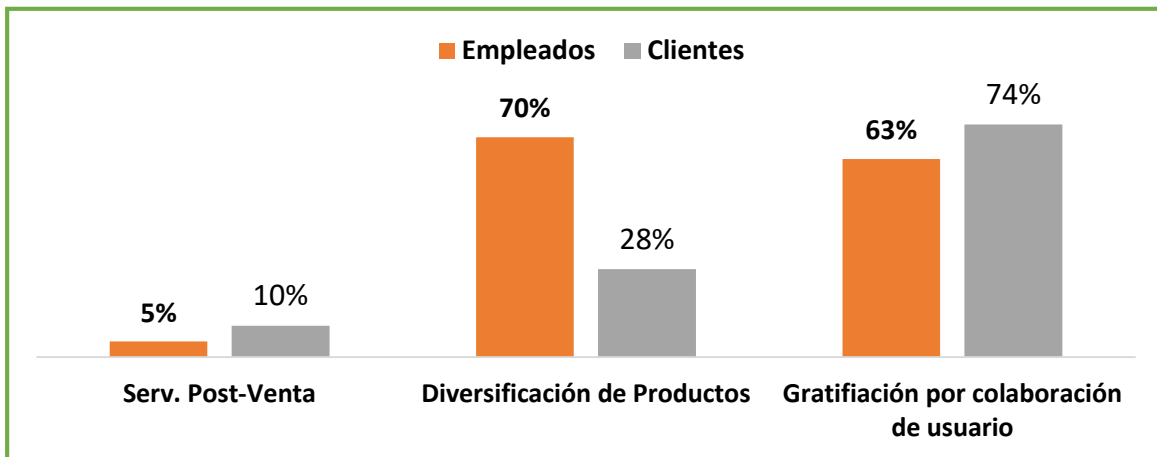
Se refiere también a la mercancía gratuita es una oferta de cierta cantidad sin costo alguno de un producto a mayorista o minorista, pero que requieren de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro. Las mercancías se proporcionan a los mayoristas o minoristas en lugar de dinero en efecto de hecho los bienes gratuitos pueden ser sustituidos por dinero en casi cualquier bonificación de manera semejante. Las bonificaciones en efectos, las

ofertas de mercancías gratuitas varían en fuerza y frecuencia dependiendo del costo de la competencia.

Según lo expuesto por el autor la gratificación por colaboración es cuando la empresa ofrece un obsequio o esta ofrece un precio más atractivo con el fin de atraer el interés de los clientes, también está relacionada cuando la empresa colabora con sus clientes mediante ofertas de productos sin costo alguno con compras establecidas a través de una cantidad determinada.

La gratificación al usuario también ofrece la ventaja de que los clientes por compra de cantidades establecidas sea motivado con algún tipo de bono, los cuales tienen la ventaja de no solo ser efectivos sino de ser sustituidos por cierto producto que resulte ser atractivo a los ojos de los compradores, todo esto va en dependencia de como actué la competencia, las cantidades de compras adquiridas.

Gráfico N° 7 Actividades de Mercadotecnia



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a los trabajadores y clientes.

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los trabajadores, el 70% afirmó que esta empresa implementa la variedad de productos, el 63% al uso de entrega de bonificaciones, promociones o rifas y un 5% al uso de servicio post venta. Los clientes por su parte el 74% expresó al uso de entrega de bonificaciones, promociones o rifas, el 28% refirió al uso de variedad de productos y el 10% al uso de servicio post venta. Lo que se pudo

verificar mediante la guía de observación que esta empresa ofrece a sus clientes rifas por sus compras, y se observó que la empresa si ofrece diversificación en el servicio ya que es una tienda completa en la que se encuentra todo tipo de productos.

El gerente refirió que la empresa hace uso de la variedad de productos, al uso de la entregas de bonificaciones, promociones o rifas, aunque expresó que la empresa no hace uso del servicio post venta

Se puede verificar que la Tienda Standard Chontal No 2, no está llevando a cabo la actividad del servicio post venta, aunque tiene el servicio de políticas de devoluciones que son parte de este servicio; la empresa no está llevando a cabo otras actividades como la retroalimentación para establecer relaciones más duraderas que le permiten saber la satisfacción de los clientes después de la compra del producto y así mismo conocer las necesidades, gustos y preferencias.

Es notable que la tienda si hace uso de la diversificaron de productos porque abarca muchos segmentos de mercados que inciden en que sea un establecimiento donde se encuentran diversos tipos de productos que cubran las necesidades de sus clientes. Esto a su vez permite que los clientes visiten un lugar donde encuentren todo tipo de producto lo que les permita ahorrarse tiempo, gastos de transporte y para la empresa poder ser preferida y generar más ingresos.

En este negocio se llevan a cabo rifas durante todo el año que están programadas mensualmente esto marca la diferencia porque las demás empresas no lo hacen con la misma constancia únicamente para fechas festivas o aniversarios, por esto se considera proactiva porque es pionera por los plazos en que realizan sus rifas.

La empresa no lleva a cabo el servicio post-venta, donde es claro verificar que ninguna empresa de este rubro, ha introducido este servicio adicional a sus actividades, deberá aprovechar la oportunidad para incluir el servicio ya que

estaría actuando de manera proactiva completamente trayendo consigo una innovación y un servicio mejorado para sus clientes.

#### 4.2.4.1.9 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, Marketing Estratégico, 2007, pág. 78)

Por lo tanto, se establece que las alianzas estratégicas con otras empresas es una estrategia que se utiliza con el fin de mejorar ofertas, penetrar otros mercados así como disponer de información necesaria para crear una expansión eficiente de la misma. Este tipo de actividad ayudar a reducir los riesgos que son generados en la complejidad del entorno actual y la globalización comercial que hoy en día exige mucho para que una empresa pueda estar presente en el mercado competitivo.

##### a) 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. P. , 1993, pág. 710)

Dada la definición, la promoción de enlace es cuando dos o más empresas forman un conjunto o unión con el fin de crear cupones, concursos o descuentos para atraer la atención del cliente, esto resulta de la idea de obtener una cobertura más amplia y poder obtener aceptación del mercado a través de la correcta impulsión de ventas.

b) Alianza de marca

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

“Alianza de marca consiste en utilizar como nombre de marca, la combinación o síntesis de nombres de marcas que ya existen y pertenecen a dos empresas diferentes. Una empresa solicita autorización a otra para usar su nombre de marca y combinarlo con el suyo propio”. (Pereño, Ruiz, & Casado , 2006, pág. 39)

Los autores coinciden en que la alianza de marca es cuando dos marcas existentes de diferentes empresas forman una fusión para la creación de un mismo producto, de esta manera ambas marcas crean esa fusión con el objetivo de obtener un mayor acceso al mercado y captar más clientes potenciales.

Según la entrevista aplicada al gerente expresa que su empresa si posee alianzas estratégicas con otras empresas especialmente con aquellas que distribuyen líneas de productos de marcas reconocidas, para poder obtener mayor acceso a los mercados y de esta forma crear distintas promociones para aumentar la cuota del mercado. Las empresas con las que posee alianzas estratégicas, le ha proporcionado un fortalecimiento y estabilidad en el negocio para su posicionamiento en el mercado, estas alianzas le han permitido alcanzar una economía de escala a Standard Chontal, de esta manera le ha beneficiado ya que a través de esto la empresa ha logrado obtener un mayor crecimiento y obtener a acceso al mercado con la creación de las alianzas estratégicas esto posiciona a la empresa en una ventaja competitiva ante sus competidores a pesar que no es la pionera en realizar este tipo de acciones.



En vista que los proveedores realizan alianzas con muchas empresas incluyendo las competidores, se puede decir que corresponde a una acción reactiva, porque la empresa Standard Chontal no goza de la exclusividad de dichas alianzas.

#### 4.3 Comportamiento Innovador Reactivo

“La estrategia reactiva “carece de una estrategia concreta y simplemente reaccionan a los cambios en el entorno como mejor pueden.” (Santos, Vázquez, & Álvarez, 2000, pág. 96)

Según Veciana (1983) citado por González, Jiménez, & Sáez, (1997) “la estrategia reactiva consiste en evitar los riesgos de cambios y reducir los costes de introducción de la innovación, costes que ya han sido asumidos por los pioneros. La pauta de comportamiento de esta estrategia viene determinada por la imitación de las innovaciones realizadas por sus competidores utilizando para ello el menor tiempo posible, ya que se debe evitar que el cliente desarrolle una fuerte lealtad hacia el pionero. Una vez imitado el producto se comercializa a un precio relativamente bajo”. (González, Jiménez, & Sáez, 1997, pág. 97)

Según lo expuesto anteriormente, es evidente que el comportamiento innovador reactivo se refiere cuando la empresa imita las innovaciones de los pioneros, enfrenta los costos de innovación y carece de una estrategia y únicamente actúa en el medio como pueden. De esta manera la estrategia reactiva posee un comportamiento imitador ya que imita a sus competidores y trata de copiar las innovaciones pioneras.

##### 4.3.1 Producto

###### 4.3.1.1 Imitación de las innovaciones de los pioneros

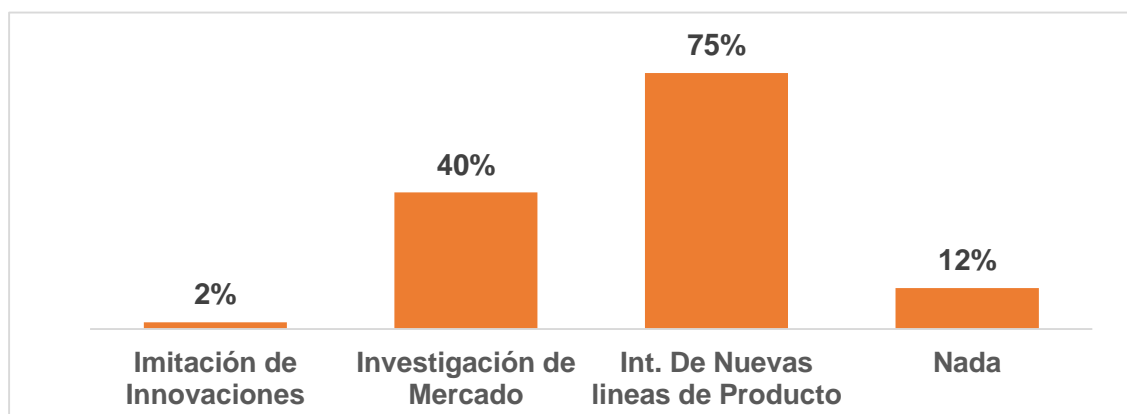
Ser el pionero tiene algunas posibles ventajas; pero no todos los que dan el primer paso son capaces de capitalizarlo. Así, al paso del tiempo muchos son superados por quienes llegaron después. Algo que debe hacer un pionero para

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. (Mullins, Larreche, Orville, & Harper, 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 & Jones., 2009, pág. 97)

Según las definiciones, la imitación de las innovaciones de los pioneros esta ligada a la durabilidad de la ventaja competitiva de tal manera que la empresa pionera puede ser imitada por la competencia, de esto la empresa pionera debera optar por una ventaja diferencial que lo haga ser difícil de imitar. En cuanto a la imitación de sus innovaciones la empresa reactiva opta por reducir costos de innovación e imita al pionero.

Gráfico N° 8 Reacción ante las innovaciones de las empresas pioneras



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a los trabajadores de la empresa.

A través de la encuesta aplicada a los trabajadores se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% expresó que la empresa realiza la introducción de nuevas líneas de productos y el 40% hizo referencia a la aplicación de investigación de mercados, el 12% hizo referencia a que la empresa no ha realizado nada y un 2% que realizan la imitación de las innovaciones de empresas pioneras. La entrevista aplicada al gerente refirió que la empresa realiza la investigación de mercados y la introducción de nuevas líneas de productos

Tomar la iniciativa para realizar innovaciones proactivas es importante porque solo así la empresa será capaz de hacer frente a la competencia. Es necesario que la empresa estudie bien el ambiente que lo rodea por es así como descubrirá las innovaciones que son necesarias para cumplir con las exigencias de los clientes, de suceder lo contrario entonces solo se responderán a los esfuerzos que los demás hagan pero eso no será necesario para conquistar a los clientes potenciales y esto es lo que la Tienda Standard Chontal No.2 ha hecho durante el pasar de los años, ha buscado aspectos a innovar y gracias a eso es que ha alcanzado la preferencia entre su público.

La investigación de mercado es importante en el aspecto de la comercialización de productos porque es la forma más directa para estar conectada con las tendencias dentro de una moda tan cambiante en la que vivimos y saber cuáles son las necesidades de las personas a quienes se quiere dirigir.

Tienda Standard Chontal una vez más une sus esfuerzos para poder cumplir con este requerimiento y mantener investigando su mercado meta y poder introducir en sus instalaciones todos los productos que son fáciles de vender, tanto por su calidad como por el buen gusto y el grado de satisfacción que estos causan a quienes los adquieren, es así que la tienda puede cumplir con la introducción de nuevos productos, lo que beneficia tanto a la empresa por que le da mejor reputación e ingresos financieros, como a sus clientes por tener un lugar confiable que les haga más fácil el proceso de compra.

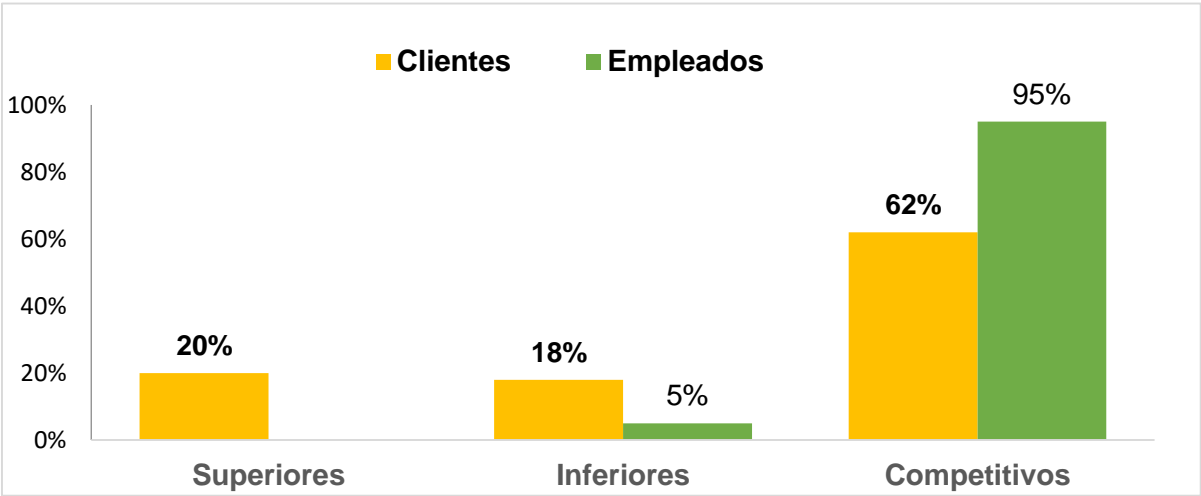
Con esto se establece que a pesar de que la empresa ha desarrollado algunas acciones reactivas ante la competencia, ha imitado ciertos aspectos de las innovaciones de los pioneros, pero ha realizado estrategias diferenciadoras que le han permitido posicionarse en el mercado y tener una gran aceptación por los clientes.

4.3.1.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajo

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, Gamble, & Strickland III, 2008, pág. 135)

Es por ello que la estrategia de comercializar a costos más bajos constituye una ventaja para superar a los rivales en el sentido de ofrecer productos a precios más bajos que la competencia.

Gráfico N° 9 Precios en relación a la competencia



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a los trabajadores y clientes de la empresa.

A través de la encuesta aplicada a los trabajadores el 95% de los encuestados hizo referencia que los precios son competitivos, el 5% de estos expresó que son inferiores, además los clientes afirmó el 62% que los precios son competitivos, el

20% expresó que son superiores y el 18% expresó que son inferiores. A través de la entrevista aplicada al gerente expresó que los precios de la empresa en relación a la competencia son competitivos

En la actualidad, para los clientes es parte importante de un producto el precio que este ofrezca, ya que muchos tienen que ajustarse a un salario fijo y al número de miembros de sus familias y solo así satisfacer las necesidades individuales y de su casa. Por ende buscan un lugar donde además de ofrecerles un producto y un servicio de calidad, les ofrezcan precios competitivos en relación con la competencia, y la Standard Chontal se destaca en este aspecto por que se enfoca en mantener precios que estén al alcance del bolsillo de los consumidores. Así que ofrece un producto que deje contento al cliente pero que también sea fácil de adquirir por su bajo costo.

Si los precios que ofrece una empresa son altos o superiores entonces sería difícil promover las ventas por que aunque los productos sean buenos a los ojos de los posibles compradores no estarían completamente a su alcance, lo que dificultaría su adquisición, y esto puede llevar al fracaso financiero de una empresa ya que si no hay un movimiento activo de inventario, no existirán suficientes ingresos como para sostener las actividades necesarias para la supervivencia de la misma, reaccionando ante cada cambio.

#### 4.3.2 Procesos

##### 4.3.2.1 Evitar los riesgos de cambio

Según (Pérez, 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 las de tasas de interés, el valor de activos financieros y el 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

Para Pelegrin, aunque los integrantes del equipo y los patrocinadores de un proyecto importante a menudo consideran negativo el riesgo, es importante que no

juzguen un proyecto simplemente por la cantidad y la naturaleza de los riesgos. Deben tomar en cuenta que el riesgo es la posibilidad, no la certeza, de una pérdida.

(Hernández Trillo , 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.

De este modo, el riesgo de cambio es denominado también riesgo de mercado cuando la empresa evita los riesgos de precios en cuanto a las variaciones de precios es decir que es basado en las incertidumbres del tipo de cambio. Mientras Hernández difiere en que el riesgo es definido como la incertidumbre que se tiene ante una situación y los resultados de una decisión.

#### 4.3.2.2 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. 1)

La innovación es el motor del progreso. Las empresas incapaces de innovar están destinadas a desaparecer para dejar su lugar a aquellas empresas que logren innovar con éxito. La innovación, por otra parte, implica siempre un costo importante y altos niveles de riesgo. Si bien la mejor estrategia de desarrollo de una empresa depende de su plan específico de negocios, la innovación es una opción que debe considerarse siempre.

De esta manera los costos de innovación es lo que dificulta a la empresa reactiva al innovar, es decir, que esta evita los riesgos de la innovación a través de los productos, procesos y servicios.

Según la entrevista que se realizó al gerente se obtuvo que algunos de los riesgos en los que la empresa se ha expuesto debido a los cambios realizados en la misma es costos de materia prima y costos financieros, por otra parte se refleja que esto no ha implicado en riesgos de pérdidas ni riesgos de mercado.

Al momento de hacer cambios dentro de una empresa esta misma se expone en un riesgo completo, y más aún cuando no se han estudiado los posibles sucesos que desencadenen dichos cambios, sin embargo, los cambios por más estudiados que estén al momento de realizarse conllevan factores incontrolables, y estos factores influyen por ejemplo en los costos de materia prima porque si se innova en este aspecto se debe tener cuidado con las tendencias que están en el momento de querer hacer determinada innovación, ya que si se alteran estos costos se está en la obligación de alterar los precios de ventas en el mercado lo que pone en riesgo las ventas y la posición de la empresa ante la competencia.

Los costos financieros son un aspecto delicado dentro de una empresa porque de estos depende casi un 100% de la estabilidad y el crecimiento que pueda tener, así que si no se evalúan bien los tipos de innovaciones que se desean realizar se pueden incurrir en grandes costos financieros. Para la Tienda Standard Chontal este ha sido un aspecto que ha puesto en riesgo su estabilidad a la hora de hacer cambios dentro de sus instalaciones pero gracias a sus estrategias bien pensadas y los estudios realizados dentro del mercado y a la empresa se han superado y se ha impulsado hacia nuevos niveles de competencia.

#### 4.3.2.3 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).

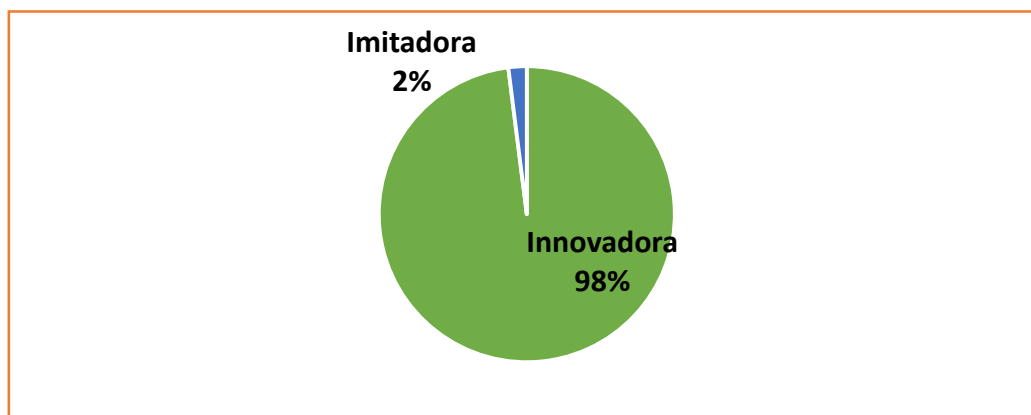
Según la definición expuesta por el autor la empresa innovadora es la que realiza las actividades necesarias para obtener una mayor cuota en el mercado a través de la introducción de productos, distribución. Con esto la empresa líder o innovadora es tomada como punto de referencia por las empresas competidoras del medio para seguir o imitadora.

#### 4.3.2.4 Empresa Imitadora

“Las empresas incluidas en este grupo pueden beneficiarse de muchas ventajas. La empresa líder suele correr con los costes en lo que es necesario incurrir para desarrollar nuevos productos y mercados, aumentar la distribución y educar a los consumidores. Por el contrario, las demás empresas puedan 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)

De esta manera la empresa imitadora a como su nombre lo refiere es la que suele realizar menores inversiones ya que reduce los costos para desarrollar nuevos productos así estas mismas copian a las empresas líderes o innovadoras.

Gráfico N° 10 Caracterización a la empresa



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a los clientes.



A través de la encuesta aplicada a los clientes, se obtuvo que un 98% considera que la tienda se caracteriza por ser innovadora en cambio un 2% opina que la tienda es solamente imitadora de la competencia. Además los empleados de la empresa opinaron en un 100% que si es innovadora (Ver anexo 11).

Que una empresa se caracterice por ser innovadora es un aspecto relevante debido a la importancia en que radica este término, ya que es uno de los principales contribuyentes al crecimiento de las actividades comerciales, ayuda a que los clientes vean a la empresa como una opción más cómoda para realizar sus compras.

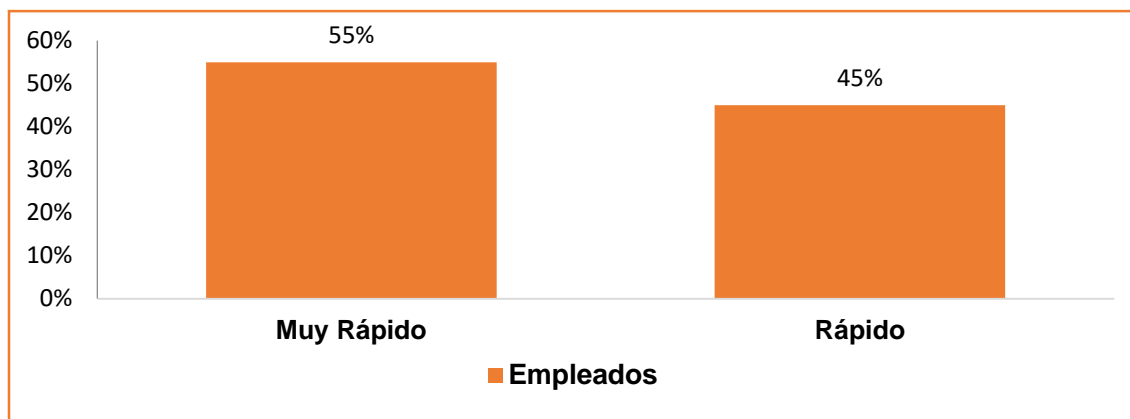
Debido a la innovación se pueden mejorar procesos de ventas por que contar con equipos computarizados facilita la búsqueda de precios o la búsqueda de los productos para llevar mejor control de salidas y entradas de inventarios, así se puede mantener actualizado con más rapidez que productos hacen falta y pedirlos a los proveedores o que productos no se venden con tanta facilidad, esto hace el proceso de decisión mucho más fácil y rápido gracias a la disponibilidad y confiabilidad de la información, lo anterior demanda una alta capacidad de innovación proactiva.

La innovación en los productos es otra cosa que destaca a la Tienda Standard Chontal No. 2 y lo que hace la diferencia de muchas otras empresas dedicadas a su mismo giro de negocio, ya que se ofrece una amplia diversificación de artículos para diferentes segmentos de mercados y diferentes tipos de actividades, también diferentes marcas y precios para que el cliente se ajuste a su capacidad de pago, esto lo hace distinguirse y ser preferida.

Cuando una empresa no innova corre el peligro de quedarse estancada y no hacer nada que capte la atención de los clientes es por esto que muchas dejan de funcionar y llegan a la quiebra, a partir de ahí radica la importancia de siempre crear proyectos con visiones hacia innovaciones que mantenga a la empresa en la cúspide del mercado tan cambiante en el que se vive.

De esta manera Tienda Standard Chontal se distingue por ser una empresa innovadora porque ha realizado actividades diferenciadoras aunque no ha sido totalmente pionera debido a que ha implementado innovaciones reactivas.

Gráfico N° 11 Rapidez de las Innovaciones



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a trabajadores.

En la encuesta aplicada a los trabajadores opinó el 55% de ellos que ha innovado muy rápido y un 45% piensa que lo ha hecho de forma rápida, lo que caracteriza a este negocio como innovador. Mediante la entrevista realizada al gerente expresó que la empresa ha innovado rápidamente.

Es importante que una empresa este constantemente innovando y se plantee metas tanto a corto plazo como a largo plazo, lo importante es que vaya evolucionando al pasar el tiempo y no se quede estancada. Por más mínimas que sean los cambios dentro de una empresa siempre existirá la posibilidad de realizar innovaciones y conquistar a los clientes ofreciéndoles más y mejores servicios.

Las innovaciones también benefician a los empleados y el ambiente que los rodea, esto contribuye a que el clima en el que se movilizan sea más cómodo y por ende, ofrezcan un servicio más agradable a los clientes y regresen con constancia a realizar sus compras.

La Tienda Standard Chontal se ha preocupado por realizar innovaciones tanto proactivas como reactivas y hacerlas de manera rápida, esto suma puntos a su favor porque es lo que ha contribuido a que sus mejoras sean notables en tan poco tiempo y que estas sean percibidas tanto por empleados como por los clientes que les visitan. Esta rapidez en sus innovaciones ha conseguido que sea una empresa líder en el comercio.

#### 4.3.2.5 Compra de patentes

La compra de una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusivo concedido por el estado para reivindicado en un 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 A. , 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. (Hernández y Rodríguez, 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)

Basándose en lo anteriormente expuesto, es evidente que la compra de patentes se refiere al proceso de adquisición que genera una empresa con el fin de obtener una ventaja competitiva. Lo cual confiere a la empresa la explotación

concedida que deberá reunir requisitos ya se a un procedimiento nuevo, producto, máquina.

Según la entrevista realizada al gerente de la tienda Standard Chontal sobre la incorporación de la tecnología mencionó que lo hace a través de la innovación en tecnología y por la investigación y desarrollo de mercado, por otra parte menciona que no incorpora la tecnología mediante el registro de patentes.

La innovación en tecnología es importante porque mejora la calidad de los servicios que se brindan dentro de la empresa, ayuda al control de los registros de las ventas y también el control sobre las entradas y salidas de inventarios, por otra parte favorece a la seguridad y la calidad del ambiente en la que laboran los empleados y los clientes en el momento que realizan las actividades dentro de las instalaciones. Si no se incorpora la tecnología mediante este aspecto es posible que la empresa quede desfasada y por ende no esté en la cumbre de la preferencia de los clientes.

Para realizar las incorporaciones de tecnología dentro de una empresa es necesario que los encargados se tomen a pecho la tarea de investigar el mercado en que están desarrollándose, esto contribuirá a que se mantenga un nivel alto de innovación, manteniendo los servicios y procesos a la altura de lo que el cliente espera recibir. La investigación y desarrollo de mercado permitirá conocer la posición de la empresa y hacia qué dirección dirigirla para que esta siga siendo más productiva.

La compra o registro de patente es algo que ayuda a ampliar los horizontes de una empresa porque permite evaluar nuevos mercados o comercializaciones de productos que con el tiempo pueden dar como resultados beneficios económicos, aunque la Tienda Standard Chontal No. 2 no cuenta con compra o registro de patentes puede considerarse como una oportunidad a futuro, antes no olvidando analizar esta innovación para observar que ventajas aportaría al crecimiento de la empresa como tal, ya que patentizar el nombre del negocio le protege de muchos riesgos que pueden atentar contra la imagen del negocio, de esta manera al

patentizar proporciona a la empresa la seguridad de que su invención o los derechos de comercializar sus productos; no sean infringidos por otros competidores y de tal manera impedirá que patenten la misma invención, de esta forma la empresa puede tomar medidas legales para quienes copien o imiten la creación de su invención y el nombre de la misma.

#### 4.3.2.6 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos.

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

El desarrollo de un producto nuevo centrado en el cliente se enfoca en encontrar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes y crear experiencias más satisfactorias para los mismos. Un estudio encontró que los productos nuevos más exitosos son aquellos que están diferenciados, que resuelven los problemas importantes de los clientes, y que ofrecen una firme propuesta de valor para ellos. Otro estudio reveló que las compañías que involucran de forma directa a sus clientes en el proceso de un producto nuevo, tienen un doble rendimiento sobre activos y un triple crecimiento en el ingreso de operación, a diferencia de las empresas que no lo hacen. Así, la participación del cliente tiene un efecto positivo en el proceso del desarrollo de productos nuevos y en su éxito. (Kotler. & Armstrong., 2012, pág. 269)

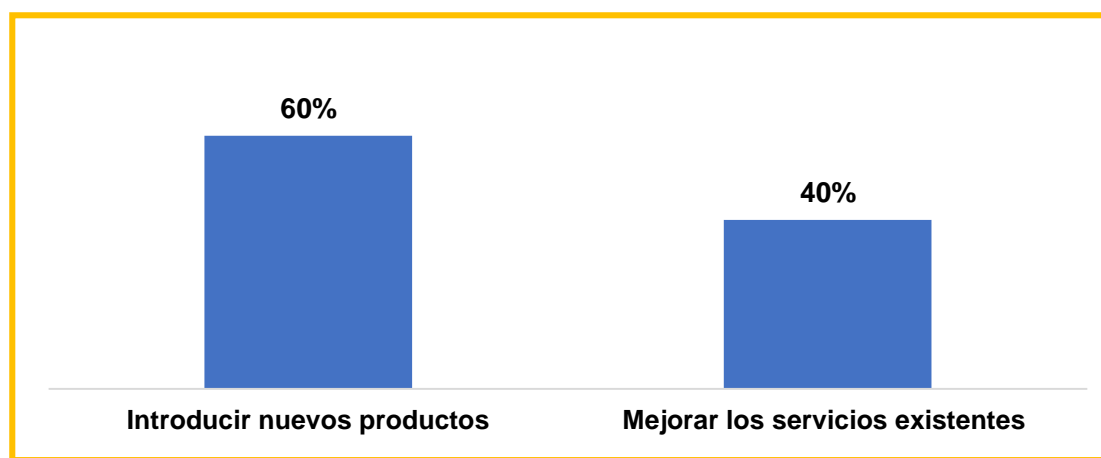
El concepto de capital intelectual va más allá del valor de los recursos humanos presentes en una empresa. Patrick H. Sullivan define capital intelectual como: Bienes intangibles que posee una compañía producto del conocimiento, investigación y desarrollo de nuevos procesos e innovaciones tecnológicas, 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, 2007, pág. 416)

Sullivan citado por Hernández & Rodríguez (2007) 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.(p.416)

Basado en las definiciones anteriores la aplicación del esfuerzo de la Investigación y Desarrollo es el proceso donde una empresa indaga acerca de las necesidades de sus clientes y por lo tanto mejora los productos o procesos; además genera nuevas marcas, con esto la investigación y desarrollo es un bien intangible ya que es parte del conocimiento propio de los investigadores y obtiene ventajas competitiva al conocer cuáles son las necesidades, deseos o mejoras que el mercado exige.

Gráfico N° 12 Aplicación de I+D



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a trabajadores.

A través de la encuesta aplicada a los trabajadores expresaron el 60% que la empresa aplica I+D para la introducción de nuevos productos y el 40% para mejorar los servicios existentes, reflejando los dos aspectos que identifican los empleados. Según los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada al gerente refirió que su empresa aplica I+D, para la introducción de nuevos productos y para mejorar los servicios existentes.

La empresa Tienda Standard Chontal No 2, lleva a cabo esta actividad de la aplicación de I+D porque introducen los nuevos productos para poder cubrir las necesidades de sus clientes de forma que tienen los productos en tiempo y alcance al consumidor final. Es importante que las empresas lleven a cabo estas actividades ya que les permite conocer las necesidades y deseos de sus clientes, de tal forma que le favorece a la empresa porque genera un comportamiento proactivo y le permite estar siempre adelante con la competencia.

También a través de la aplicación de Investigación y Desarrollo la Tienda Standard Chontal No 2, la utiliza aun para mejorar los servicios existentes. Es importante que la empresa lleve a cabo estas investigaciones para que consiga resultados para poder mejorar los procesos de trabajos que están desarrollando, además esto propicia a que una empresa aumente el crecimiento y por esto mismo será más competitiva porque desarrollara acciones que le ayudaran a saber cuáles son las necesidades de sus clientes y de esta forma estará por delante de la competencia introduciendo nuevos productos que satisfagan esas necesidades o deseos.

#### 4.3.3 Servicio

##### 4.3.3.1 Capacitación al usuario

“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”. (Ayllón & Brinati, 2001, pág. 63)

La capacitación al usuario constituye un elemento de suma importancia porque es una necesidad que incide directamente para lograr resolver los problemas de los usuarios de los servicios que una empresa ofrece. De esta manera es un proceso que requiere de un periodo de instrucción para que los usuarios comprendan el funcionamiento de las unidades de análisis.

#### 4.3.3.2 Soporte Técnico

“Es una asistencia que brindan las empresas para que sus clientes puedan hacer uso de sus productos o servicios. La finalidad del soporte técnico es ayudar a los usuarios para que puedan resolver ciertos problemas”. (Perez Porto, 2012, pág. 1)

Según lo expuesto por el autor el servicio adicional de soporte técnico es cuando la empresa brinda la asistencia a los clientes con los productos que son vendidos generalmente estos se refieren a productos tecnológicos, electrodomésticos los cuales presentan una garantía y le ofrecen al cliente resolver los problemas.

#### 4.3.3.3 Políticas de Devoluciones

“Una política de devoluciones es un conjunto de normas o reglas establecidas por una empresa que señalan la posibilidad de que un cliente pueda devolver los productos adquiridos en ésta a cambio de su dinero o de otro producto, así como los términos y condiciones bajo los cuales podrá hacer efectiva dicha devolución”. (CreceNegocios, 2013, pág. 1)

De este modo, las políticas de devoluciones son el conjunto de normas y reglas establecidas por la empresa, que proporcionan a sus clientes la facilidad de devolver los productos comprados bajo términos y condiciones expuestas con



anticipación por parte de la empresa, así de esta manera la empresa ofrece un servicio adicional hacia sus clientes.

#### 4.3.3.4 Servicio de Entrega

“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”. (Lambin , 1995, pág. 455)

“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. (Publicaciones Vértice S, L, 2008, pág. 80)

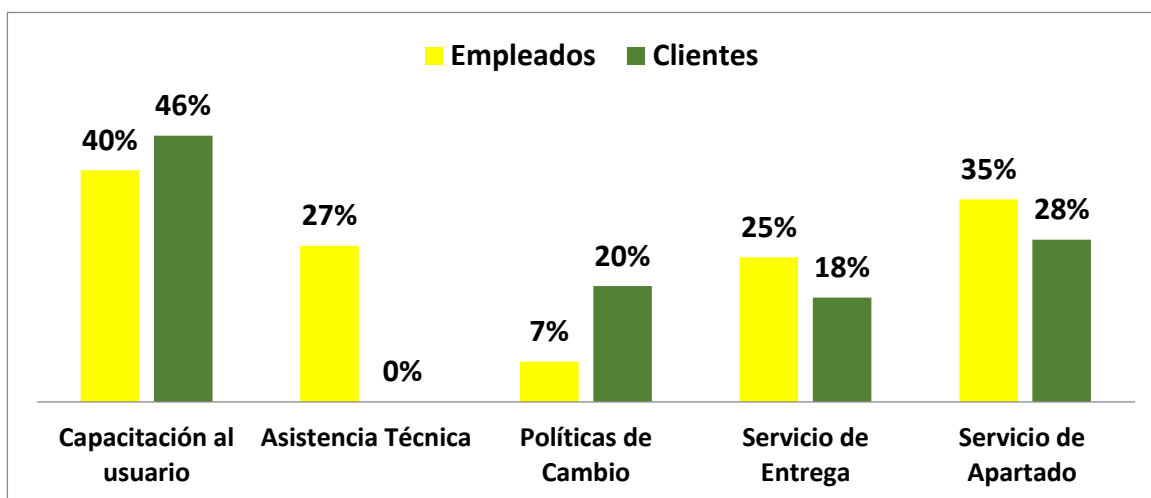
Las entregas a domicilio es un sistema que las empresas utilizan con el fin de que sus clientes obtengan sus productos o servicios de manera inmediata y más fácil, este es enviado hacia el hogar del mismo o a la dirección que este decida. La definición dada por publicaciones Vértice define que las entregas a domicilio son de vital importancia en las actividades de la empresa para enfrentarse a sus competidores y atraer o retener a sus clientes potenciales.

#### 4.3.3.5 Servicio de Apartado

“El sistema de apartado es un método para comprar un artículo sin tener que pagar el costo completo de una sola vez. Sin embargo, en lugar de llevarse el artículo a casa y luego ir pagando la deuda regularmente, usted no recibe el artículo hasta que este completamente pagado.” (Family Financial Education Foundation., 2013, pág. 1)

Dada la definición expuesta el servicio de apartado es un servicio adicional que le permite al cliente adquirir un determinado producto y pagarlo a través de cuotas, ya sea por elementos económicos y no tiene el dinero completo para llegar a comprar determinado producto.

Gráfico N° 13 Servicio Adicional



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a los trabajadores y clientes de la empresa.

A través de la encuesta aplicada a los trabajadores el 40% expresó que ofrece la capacitación al usuario, un 35% opinó por el servicio de apartado, el 27% hizo referencia a servicio de asistencia técnica, el 25% de estos señaló servicio de entrega y por ultimo un 7% se refirió a las políticas de cambio.

Los clientes encuestados por su parte el 46% expresó que ha recibido el servicio de capacitación al usuario, el 28% refirió al servicio de apartado, el 20% se refirió a las políticas de cambios, el 18% se refirió al servicio de entrega y por ultimo no se hizo referencia en cuanto al servicio de asistencia técnica.

Según la entrevista aplicada al gerente refirió a que la empresa ofrece el servicio adicional de capacitación al usuario, igual las políticas de cambio, el servicio de entrega, aunque no expresó que la empresa ofrece el servicio de asistencia técnica

Es importante señalar que la empresa Tienda Standard Chontal No 2 realiza en una buena aceptación la capacitación al usuario que les brindan a sus clientes, esto se comprueba ya que se observó que los trabajadores de la empresa que están en el área de ventas le brindan capacitación a los clientes porque estos son dirigidos e informados sobre las distintas áreas de productos que ofrece la tienda, además hay una correcta señalización de áreas lo que es visible para los clientes.

Estas acciones que la empresa y sus trabajadores realizan recaen en la calidad de atención al cliente que brindan, es importante porque al instruir a los usuarios o clientes en el servicio que ofrecen el mismo se hace sentir importante para la empresa y sus trabajadores, lo que esto genera un ambiente muy agradable y acogedor para estos.

También se desarrolla como servicio adicional el servicio de apartado, que este consiste en un servicio que el cliente puede optar para poder dejar en apartado un producto dejando una cierta cantidad de dinero. Esta empresa ofrece este tipo de políticas aunque no todos los clientes conocen de este tipo de servicio al igual que los trabajadores, quizás este tipo de servicios no lo ofrecen a todos los clientes y este generando una desventaja que no le permita dar a conocer a todo el personal que labora y a los mismos clientes de la empresa.

Otro servicio adicional que implementan son las políticas de devoluciones de los productos, aunque lleven a cabo este servicio siendo verificado por el gerente una gran minoría de los trabajadores opinó que llevan a cabo esta actividad, quizás esto sea un motivo de debilidad para esta empresa ya que no todos los trabajadores ofrecen este tipo de servicio adicional que ofrece la empresa. Cuando una empresa realiza este tipo de acciones tiende a ser frecuentemente visitada por los clientes y la seguridad que a estos mismos les provoca el saber que existe una garantía que le permitirá devolver algún producto ya sea por fallas o cambios. La empresa no está desarrollando como se espera este servicio por lo que debe ser importante la aplicación del mismo.

Cuando una empresa realiza este tipo de acciones tiende a ser frecuentemente visitada por los clientes y la seguridad que a estos mismos les provoca el saber que existe una garantía que le permitirá devolver algún producto ya sea por fallas o cambios. La empresa no está desarrollando correctamente esta actividad lo que es importante la aplicación de la misma.

La asistencia técnica como servicio adicional por productos en esta empresa no está siendo desarrollado ya que el gerente expresó no ofrecerla así como los

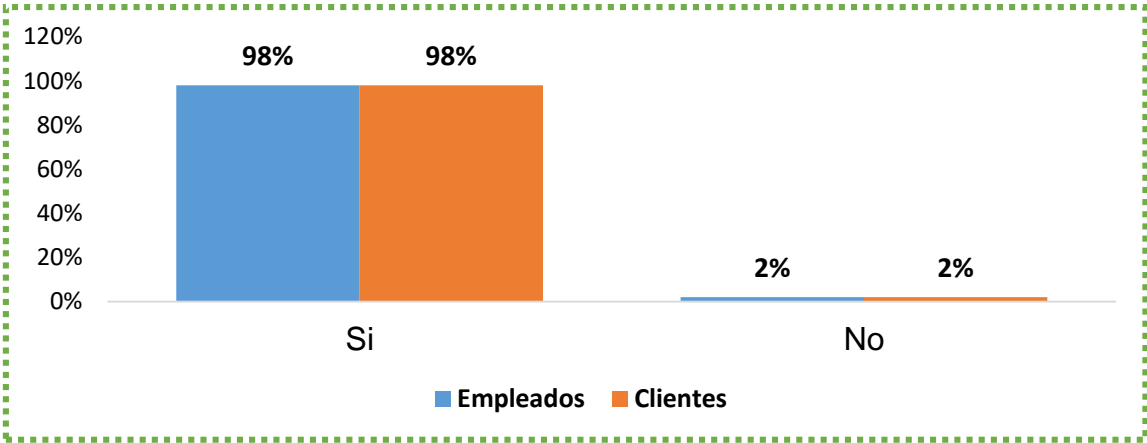
clientes no han recibido este tipo de servicio, cabe señalar que este servicio posee una importancia relevante porque algunos productos requieren de esto, para generar una mayor satisfacción por parte del cliente y que este se sienta aún más seguro por su compra.

Esta empresa también ofrece el servicio de entrega aunque una minoría por parte de los clientes y trabajadores lo expresaron, esto permite conocer que la empresa no lleva en su totalidad este servicio lo que genera igualmente una desventaja porque no está desarrollando las actividades de servicio adicional a la forma óptima que debería estar llevando a cabo.

Esto a la empresa le generaría una mayor ventaja y a través de las mismas actividades poder implementar mejoras, asistencia a sus clientes, valorar el comportamiento y las necesidades de su mercado así como poder responder a todas las necesidades, quejas, inquietudes de los mismos. Todo lo anterior perfila a la empresa en un comportamiento innovador proactivo.

A pesar de que cuenta con este tipo de servicio la empresa no toma acciones para dar conocimiento de su existencia y promover el uso para beneficio de los clientes, siendo así una innovación que le permita sobresalir ante sus rivales y proporcionar una mejor calidad en la atención al cliente.

Gráfico N° 14 Satisfacción de las necesidades de los clientes



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a empleados y clientes de la empresa.

Mediante la encuesta aplicada a los empleados el 98% opinó que sí satisfacen las necesidades de los clientes, mientras que el 2% expresó que no, según los resultados obtenidos con la encuesta a los clientes igualmente el 98% opinó que la empresa si satisface sus necesidades y el 2% no. A través de la entrevista aplicada al gerente de la empresa opinó que los productos que comercializan si satisfacen las necesidades de los clientes.

Es evidente que la empresa Tienda Standard Chontal No 2, si está distribuyendo productos que satisfacen los gustos y exigencias de sus clientes, aunque una minoría expresó que no. Cuando se genera este grado de aceptación del cliente por los productos o los servicios que una empresa ofrece, obtiene una ventaja competitiva que le propicia poder mantenerse en el mercado con éxito. Es parte esencial mantener a los clientes satisfechos porque así el consumidor se convertirá en un cliente fiel de la empresa y por ende recomendará a demás consumidores.

Por otra parte esta tienda lleva a cabo una misión y visión en la cual la idea más importante es satisfacer las necesidades de los clientes con los productos que distribuyen, lo que expresa con esta pregunta que si en realidad está cumpliendo a sus metas y objetivos propuestos. Es importante para esta tienda conocer e investigar sobre las necesidades de sus clientes y las exigencias del mercado para así cubrir una necesidad latente y de esta manera posicionarse competitivamente ante la competencia.

Ante los aspectos negativos que genera una insatisfacción del cliente por el producto o servicio percibido, difícilmente regresará nuevamente a comprar o visitar el establecimiento y lo más probable es que el cliente hable mal de la empresa generando así una conducta negativa para la empresa que el mismo acudirá ante la competencia a encontrar una mejor oferta. Todo esto hace necesario a optar una actitud reactiva ante cada cambio.

#### 4.3.4 Mercadotecnia

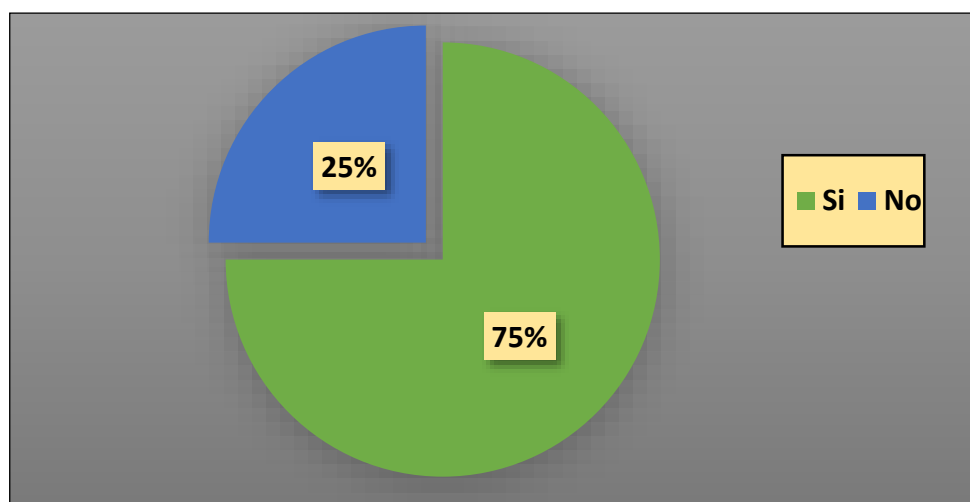
##### 4.3.4.1 Mercado meta

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. (Suser & Pedroza, 2004, pág. 67)

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

De este modo, el mercado meta es la parte de todo un mercado en el que la empresa selecciona a un mercado que se va a dirigir para satisfacer las necesidades o deseos de tal forma se diseña un plan de mercadotecnia con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Gráfico N° 15 Mercado meta definido



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a trabajadores de la empresa.

Según los resultados obtenidos el 75% refirió a que la empresa si tiene un mercado meta definido mientras que el 25% de los trabajadores expresó que no.

Según los resultados obtenidos con la entrevista aplicada al gerente expresó que su empresa tiene un mercado meta definido, a través de la encuesta aplicada a los trabajadores

La empresa Tienda Standard Chontal No 2, tiene un mercado meta definido ya que, por la naturaleza y el giro de esta empresa, se dirige a distintos segmentos de mercados que abarcan diferentes edades, géneros y poder adquisitivo lo cual le proporciona abarcar distintos segmentos de mercados, ya que ofrece productos para distintos grupos de personas. A su vez a esta tienda le proporciona una característica diferenciadora ya que proporciona distintos productos en áreas específicas y cuenta con una infraestructura adecuada para poder brindar este tipo de servicios y ofrecer toda la cantidad de productos que comercializa.

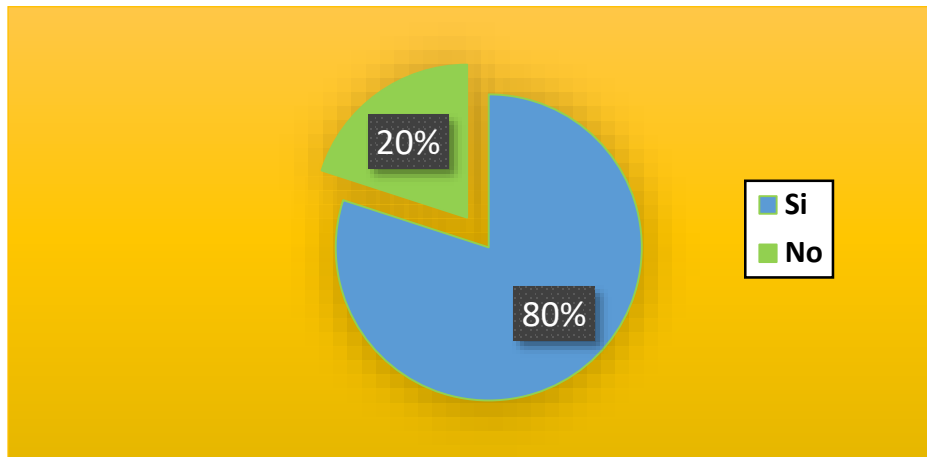
La importancia para la empresa de tener un mercado meta establecido es que la empresa conoce con precisión cuales son las necesidades del mercado al que se dirige de tal forma que lo atiende mejor, conoce cuales son exactamente sus necesidades y de esta manera ofrecer el producto o servicio esperado por el cliente.

#### 4.3.4.2 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)

Es por esto que el control de mercado es el uso de un enfoque del control que está basado en los mecanismos externos es decir controlar los precios de la empresa en relación a la competencia y la participación del mercado que está llevando a cabo junto con las acciones la empresa.

Gráfico N° 16 Control del mercado



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a trabajadores de la empresa.

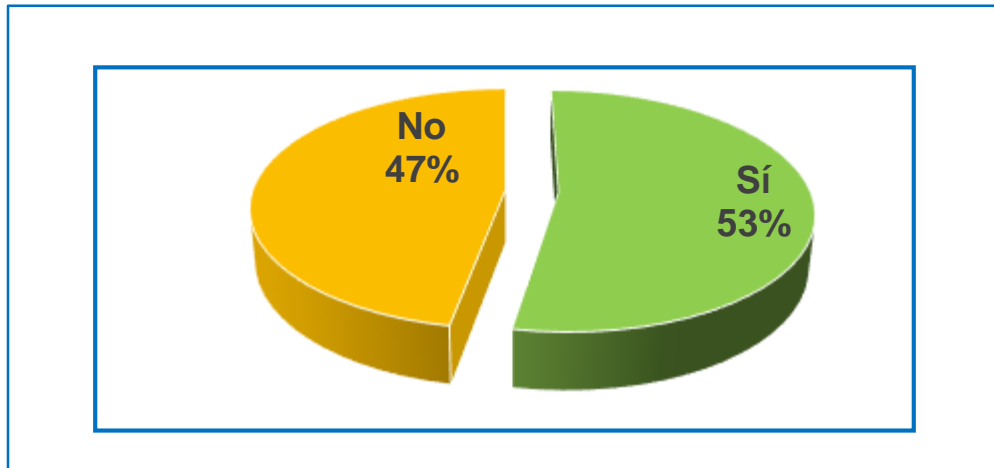
Según la encuesta aplicada a los trabajadores opinó un 80% que si tiene control del mercado mientras que el 20% expresó que no. El gerente expresó que su empresa si tiene control de su mercado

Mediante el análisis de los resultados se considera que la empresa Tienda Standard Chontal No 2, si establece el uso del control de mercados lo que es importante para la empresa conocer la competencia de precios que son generados contra la misma competencia y la participación que está obteniendo en el mercado que se desarrolla, ya que abarca varios segmentos de mercado y ofrece precios competitivos y has favorables que la competencia.

Cuando la empresa lleva a cabo el uso de estos mecanismos de investigación le permite estar con un paso adelante sobre los conocimientos que le puede generar esto y de esta manera actuar eficientemente implementado estrategias de precios, comercialización, que permita obtener información valiosa para poder tomar las decisiones correctas y de esta manera seguir manteniendo el control del mercado para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, mantener una posición competitiva y alcanzar las metas y objetivos propuestos.



Gráfico N° 17 Campañas publicitarias agresivas



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a los trabajadores.

Según la entrevista aplicada a los trabajadores el 53% opinó que la empresa si utiliza las campañas publicitarias agresivas y el 47% expresó que no. A través de la entrevista aplicada al gerente expresó que su empresa si utiliza las campañas publicitarias agresivas ante la competencia. Mediante la guía de observación se observó en el mismo establecimiento que cuentan con publicidad tanto externa como interna y que si están aplicándolo, lo que se pudo observar cuando abordamos los diferentes medios publicitarios que utiliza.

La Empresa Tienda Standard Chontal No 2, esta aplicación campañas publicitarias agresivas ante la competencia aunque una minoría de los trabajadores expresen que no, esto quizás se deba a que el tipo de publicidad que están empleado es la publicidad tradicional que se utiliza en los distintos medios publicitarios y no estén actuando más eficaz en el uso adecuado de la innovación y creatividad adecuada para que si sea potencialmente agresiva.

Hay que tomar en cuenta que no basta únicamente promocionar o dar a conocer una marca, producto o servicio para lograr obtener el éxito esperado, es por eso que la empresa deberá innovar para poder sorprender a sus consumidores de una manera nueva y novedosa y no como particularmente se emplea en los medios de publicidad actuales con una publicidad muy tradicional.

Por esto, se puede decir que la empresa no se ha preocupado en ser proactiva en este aspecto, sino que solo ha seguido la tendencia entre la misma competencia, lo que deja ver que sus acciones son reactivas.

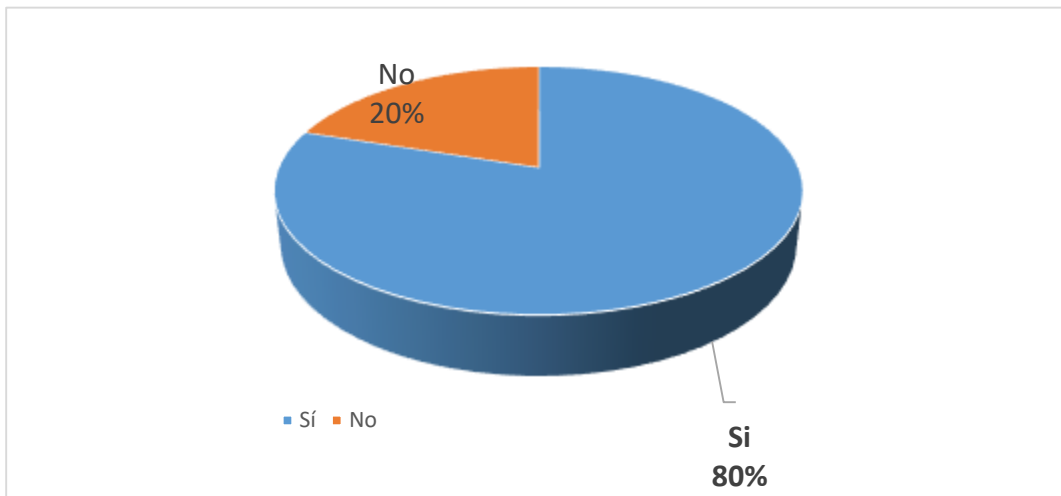
#### 4.3.4.3 Buscan huecos de mercado

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. (Fisher & Espejo, 2011, 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 (Kotler. & Armstrong., Marketing., 2012, pág. 54)

De este modo, el hueco de mercado es el segmento de mercado que posee una característica específica ante los segmentos grandes, es importante analizar y conocer cuál es la posibilidad que existe de satisfacerlo y la rentabilidad que puede generar para la empresa satisfacer el hueco de mercado. Cuando una empresa satisface a un hueco de mercado tiene a conseguir altos márgenes en sus ganancias.

Grafico N° 18 Introducción a mercados no desarrollados



Fuente: Autoría propia a través de encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa

Según la encuesta aplicada a los trabajadores el 80% de estos opinó que si se introducen a mercados no desarrollados y el 20% expresó que no. A través de la entrevista aplicada al gerente refirió que su empresa si se introduce a mercados que no están desarrollados

La empresa Tienda Standard Chontal No 2, está llevando a cabo la introducción a huecos de mercados porqué a través de los distintos grupos de segmentación que se dirigen abarcan distintos tipos de clientes con diferentes tipos de deseos y necesidades. Se puede decir que la tienda si tiene un comportamiento proactivo en este aspecto debido a que si está interesada en tomar nuevas medidas para entrar a mercados poco o casi nada explorados por los competidores de su zona. Esta acción la lleva a cabo a través de la introducción de nuevas marcas a precios más accesibles que empresas competidoras, además de ofrecer en el negocio ventas al por mayor que le permitan generar más ingresos.

Cuando una empresa decide abarcar un nicho de mercado esta deberá tomar en cuenta cuales son las necesidades de este mercado que no están siendo totalmente satisfechas, también deberá reconocer en que capacidad está

disponible para poder abarcar la necesidad insatisfecha y si esto le generará ganancias. Conocer cuál es la capacidad y el poder adquisitivo que tienen estos compradores potenciales.

#### 4.3.4.4 Servicio de ventas en línea

La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Dicho de una forma más detallada, cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online. (Thompson I. , 2006, pág. 1)

Según la entrevista realizada al gerente (ver anexo 10) refirió a que su empresa si ofrece el servicio de ventas en líneas aunque tienen poco tiempo de estar llevando a cabo este tipo de actividad, por su parte el 100% de los trabajadores también refirió que están realizando este tipo de servicios.

Se toma en cuenta que este tipo de acción que está generando la empresa responde a un comportamiento proactivo, ya que este tipo de servicios no ha sido implementado por las otras empresas competidoras.

Llevar a cabo la actividad del servicio de ventas en línea, no es algo nuevo o innovador que la empresa realiza pero si es una necesidad que está presente en el mercado y los clientes. Esta empresa no cuenta con un sitio web propio pero en día las empresas pymes matagalpinas no todas cuentan con el desarrollo de este tipo de ventajas que le genere aún más confiabilidad con sus clientes. La tienda Standard Chontal No 2 cuenta con una página virtual en la red social de Facebook, como actualmente lo están manejando distintas empresas de la misma actividad.

Es importante relacionar que debido al tipo de cultura que tienen las personas no todas están acostumbradas al hacer uso de una página web en específica más que el uso de las redes sociales. Aunque toma mucha importancia ya que esta actividad cubre las necesidades de clientes que seguramente no se encuentran en la misma zona geográfica y por ende el comprador se ahorra tiempo, dinero y energía.

## V. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre el comportamiento innovador de las PYME Tienda Standard Chontal No. 2 del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2016 se concluye lo siguiente:

1. El comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No 2, es llevado a cabo a través de las distintas innovaciones que ha realizado en procesos, productos, servicio y marketing, tanto reactivo como proactivo.
2. La empresa tienda Standard Chontal No.2, ha innovado de manera proactiva a través de: la introducción de nuevas líneas de productos, marcas y calidad, en cuanto a la implementación de programas de capacitación al personal y ventas en líneas. También ha innovado de manera reactiva a través de la innovación de procesos de trabajo automatizados lo que mejora la rapidez en los servicios, innovación de servicios, publicidad, promociones, atención al cliente.
3. La empresa Standard Chontal No. 2 ha sido una empresa innovadora en sus actividades por que no se ha dedicado solamente a copiar a las empresas que se desarrollan en el mismo giro, sino que ha aplicado nuevos procesos, y esto se puede observar a través de la fidelización de sus clientes y la aceptación que ha tenido en el mercado. El comportamiento aplicado en esta empresa es proactivo con aspectos reactivos, todas estas actividades desarrolladas le ha permitido posicionarse en el mercado al que pertenece con una alta clientela y una buena posición frente a la competencia.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, R. E., Hair, J. F., & Bush, A. J. (1996). *Administración de ventas* (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.
- Aragón Sanchez, R. A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las Pymes del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, 35-69.
- Aranguiz. (2014). *Definicion ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. (Vol. 1ra Edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A de C. V.
- Armstrong., G., & Kotler., P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Vol. 6ta Edición). México: Prentice Hall. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA255&dq=mercado+meta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjElfTierPAhVBOT4KHWeHAh0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA255&dq=mercado+meta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjElfTierPAhVBOT4KHWeHAh0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false)
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2004). *Administracion estrategica, textos y casos* (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de Febrero de 2008). *Ley 645. (LEY MIPYME)*. Managua, Nicaragua: La Gaceta Diario Oficial. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Ayllón, V., & Brinati, R. (2001). *Guía para la organización de centros de documentación* (Vol. 2do Volumen). Fundación PIEB.
- Barrionuevo, L. (1987). *Los secretos de la gerencial de Mercadeo*. Caracas: Editorial Volumen, S.R.L.

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Brand, S. O. (1994). *Diccionario de economía. Prólogo de Benjamin Sarta*. San salvador: Juridica salvadoreña.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion DeTalento Humano Tercera Edicion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato., I. (1996). *Administración de Recursos Humanos*. Mc-Graw Hill.
- Chiavenato., I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (Vol. 5ta Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Cobo, A. (s,f). Diseño y Programación de base de datos. En A. Cobo. España: Visión Libros.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. (Vol. 2da Edición). Editorial Nomos S.A.
- Cohen , K., & Asi Lares, E. (2014). *Tecnología de la Información. Estrategia y Transformación en los negocios*. (Vol. 6ta Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Cortez. (2016). *Definicion ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Vol. 8va Edición). España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia* (Vol. 1ra Edición). México: Compañía Editorial Continental.
- CreceNegocios. (19 de Octubre de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-politica-de-devoluciones/>



- De la Parra Paz, E. (1998). *La Virtud Del Servicio* (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. (Vol. 11va Edición). México: Prentice Hall.
- Escobar Cerda, O. A. (2009). Gerencia de la Innovación en Pymes de Nicaragua (Estudio de campo en 26 Pymes de Nicaragua). *Encuentro 2009* , 39-54.
- Escobar, G. (2013). Los Nueve Principitos. Una guía práctica para la realización de tus proyectos. En G. Escobar, *Los Nueve Principitos. Una guía práctica para la realización de tus proyectos* (pág. 79). Estados Unidos: Palibrio.
- Escoto, I. L., & Jalinás Chavarría, K. E. (2009). *Comercio Electronico*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Family Financial Education Foundation. (2013). *Alternativas para las tarjetas de crédito: El sistema de apartado vuelve a estar de moda*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [www.accesseducation.org](http://www.accesseducation.org)
- Ferre, T. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de venta y merchandising*. Mexico: Diaz de santos.
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organizacion de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Frances, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral* (1ra ed.). México, Mexico: Pearson Educacion.
- Franklin, B. (2009). *Organización de Empresas* (Vol. 3ra Edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.

- Gomez Martínez, D., Castillo, L., González Rabanal, J. M., & Desongles Corrales, J. (2003). *Cuerpo de administrativos de Administración General. Volumen 2*. España: Editorial MAD, S.L.
- González, A. (1999). *La Innovacion Un factor clava para la competitividad de la empresa PDF*. Mexico.
- González, A., Jiménez, J. J., & Sáez, F. J. (1997). Comportamiento Innovador de las pequeñas y medianas Empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Econimía de la Empresa*, 3, 93-112.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijación de precios por paquete de productos.: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- Gutierrez, H. (1997). *Calidad total y productividad* (1ra ediccion ed.). Mexico,D,F: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). México: Mc-Graw Hill.
- Hernández Trillo , F. (1996). *Futuros y opciones financieros* . México: Edita Limusa.
- Hernández y Rodríguez, S. (2007). *Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia* (Vol. 4ta Edición). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://erods.files.wordpress.com/2013/08/introduccic3b3n-a-la-administrac3b3n-sergio-hernandez-4ta-ed.pdf>
- Herrera González, R., & Gutierrez, M. J. (2011). *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*. Costa Rica: Impresion Gráfica del este.
- Hill, C., & Jones., G. (2009). *Administracion Estrategica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2004). *Administración de ventas* (Vol. 7ma Edición). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Vol. 3ra Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing. Análisis, Planeación, Implementación y control.* (Vol. 9na Edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica. 11era edición.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing* (Vol. 10ma Edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler., P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia.* (Vol. 7ma Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2012). *Marketing.* (Vol. Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación.
- Lambin , J. (1995). *Marketing Estratégico. 3era Edición .* México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios.* (Vol. 3ra Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Martínez Muñoz, L. (Abril de 2007). *Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente en contribuciones a la economía.* Recuperado el 03 de Diciembre de 2016, de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Mercado, S. (1999). *Promoción de Ventas, Técnicas para aumentar las de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Mercado, S. (2008). *Publicidad Estratégica.* Mexico, Mexico : PAC.

- Mullins, J., Orville, C., Walker, J., Harper, W., Boyd, J., & Larreche, J. (2008). *Administración de Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (Vol. 5ta Edición). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Nicaragua, Asamblea general de la Republica de. (8 de Febrero de 2008). *Poder Legislativo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- O'Shaugnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo. Un enfoque estrategico. Segunda edición*. España: Editorial Dias de Santos.
- OCDE y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación* (Vol. 3ra Edición). España: Grupo Tragsa.
- Payares, T. J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres*, 80-87.
- Pereño, J., Ruiz, E., & Casado , A. (2006). *Dirección Comercial. Los Instrumentos del Marketing* (Vol. 4ta Edición). España: Club Universitario.
- Perez Porto, J. (2012). *DEFINICION.DE*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2016, de <http://definicion.de/soporte-tecnico/>
- Pérez, P. (2006). *La Administración de Riesgos, su impacto en la empresa cubana*. Cuba: UPR.
- Publicaciones Vértice S, L. (2008). *Gestión del Punto de Venta*. Málaga: Publicaciones Vértice S,L.
- Quejada., R., Puello Payares, J. G., & Fontalvo, T. J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.

- Ramos, Y., & Guevara, L. (2011 de Noviembre de 2011). *ABC ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>
- Rionda. (2006). *Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo* PDF. España.
- Robbin, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Vol. 8va Edición). México: Prentice Hall.
- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración. Conceptos generales y aplicaciones* (Vol. 3ra Edición). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA413&dq=control+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihjeDPgevPAhUEMz4KHSXvBqMQ6AEIHDA#v=onepage&q=control%20de%20mercado&f=false>
- 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. México: Mc-Graw Hill Interamericana.
- 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 .
- Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2000). Orientación al Mercado en la Estrategia de la innovación. *Orientación al Mercado en la Estrategia de la innovación*, 96-106.

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 5ta Edición). México: Prentice Hall .
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (Vol. 14 Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton., W., & Walker., E. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13va Edición). China: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Staton., W., & Futrel., C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Suser, R. A., & Pedroza, J. E. (2004). *Exportación Efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. (Vol. 1ra Edición). México: Empresa Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA67&dq=mercado+meta+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0Zek9-rPAhXKdj4KHT0bC3YQ6AEIGjAA#v=onepage&q=mercado%20meta%20definicion&f=false>
- Thompson, A., Gamble, J., & Strickland III, A. J. (2008). *Administracion Estrategica, Teoria y casos* (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Thompson, I. (11 de Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Torin, D. (1993). *Guía completa de la Publicidad*. Madrid España: Tursen, S. A.
- Vallarino Navarro, D. (2007). El Comportamiento Innovador como Fuente del Cambio: El ejemplo en Las empresas de servicio. . *REVISTA FAE*, 27-38.
- Vazquez , C. (2009). Marketing de Afiliación. *REDMARKA-Revista Académica Marketing Aplicado-CIECID*, 169.

- Vela Delfa, C. (2006). El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género. .  
*Curso básico del Correo Electrónico*, 102.
- Velasquez, E. R. (2009). *Tesis Doctorado: Calidad de la gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua*. Paraguay: Universidad Nacional de Itapua.
- Walther, G. (1997). *Marketing al reves* . colombia: Mc Graw Hill.
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las empresas* (6ta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Vol. 5ta Edición). Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

# VII. ANEXOS



**A. ANEXO 1**  
**CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
Comportamiento Innovador	Pymes	Generalidades de la Pyme	1. ¿Cuál es el giro de su negocio?	__ De bienes y servicio __ Industrial __ Gubernamental	Gerente	Entrevista
			2. ¿Su empresa tiene una visión y misión?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
			3. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?	__ 1-5 __ 6-30 __ 31-100	Gerente	Entrevista
			4. ¿Cuál es el capital de su empresa?	__ Hasta 200.0 miles __ Hasta 1.5 millones __ Hasta 6 millones	Gerente	Entrevista
			5. ¿Cuál es el volumen de ventas anual de la empresa?	__ 1 millón __ Hasta 9 millones __ Hasta 40 millones	Gerente	Entrevista
	Comportamiento Innovador Proactivo	Proceso	6. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de gestión de trabajo?	__ Aplicación computarizada __ Introducción de software de base de datos __ Introducción de sitio web __ Gestión de compra en línea electrónica	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
		Producto	7. ¿Están comercializando nuevos productos?	__ Si __ No	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo		8. ¿Qué marcas comercializan?		Gerente Clientes	Entrevista Observación
			9. ¿Ofrece usted productos con características de calidad?	___ Si ___ No	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
		Servicio	10. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	___ Mejora en la higiene de sus servicios ___ Mejora en la seguridad de sus servicios ___ Mejora en la rapidez de sus servicios ___ Mejora en la atención al cliente	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
		Mercadotecnia	11. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?		Gerente	Entrevista
			12. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?	___ Si ___ No	Empleados	Encuesta

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Mercadotecnia	13. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza?	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Exhibición de los productos <input type="checkbox"/> Condiciones <input type="checkbox"/> Presentación de los empleados	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
			14. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Medio exterior <input type="checkbox"/> Otros	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			15. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Regalías <input type="checkbox"/> Servicio adicional <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Paquetes en oferta	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			16. ¿Cuál de las siguientes actividades ha implementado su Empresa?	<input type="checkbox"/> Servicio post-venta <input type="checkbox"/> Variedad de producto <input type="checkbox"/> Gratificación por colaboración de usuarios	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			17. ¿Su empresa se ha aliado con otras empresas para obtener mayor acceso a los mercados?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente	Entrevista

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo		18. En caso que exista una alianza con las empresas. Especifique con cuales.		Gerente	Entrevista
		Producto	19. ¿Cómo reacciona su empresa ante las innovaciones de las empresas pioneras?	<input type="checkbox"/> Imitación de las innovaciones <input type="checkbox"/> Investigación de mercado <input type="checkbox"/> Introducción de nuevas líneas de Productos <input type="checkbox"/> Nada	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
			20. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	<input type="checkbox"/> Superiores <input type="checkbox"/> Inferiores <input type="checkbox"/> Son competitivos	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta
		Proceso	21. ¿Cuáles son los cambios que han puesto en riesgo a su empresa al realizar el proceso de innovación?	<input type="checkbox"/> Costos de Materia Prima <input type="checkbox"/> Costos financieros <input type="checkbox"/> Perdidas <input type="checkbox"/> Mercado	Gerente	Entrevista
			22. ¿Cómo caracteriza usted a su empresa?	<input type="checkbox"/> Innovadora <input type="checkbox"/> Imitadora	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta
			23. Si la empresa ha innovado, ¿Con que rapidez lo ha hecho?	<input type="checkbox"/> Muy rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/> Muy lento <input type="checkbox"/> Demasiado lento	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDA A	TECNICA
Comportamiento Innovador			24. La tecnología que usa en su empresa la incorpora mediante:	<input type="checkbox"/> Registro de patentes <input type="checkbox"/> Innovación en tecnología <input type="checkbox"/> Por Investigación del Mercado	Gerente	Entrevista
			25. Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
			26. ¿Para que aplica la I+D en su empresa?	<input type="checkbox"/> Introducir nuevos productos o servicios al mercado <input type="checkbox"/> Mejorar los servicios existentes.	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
		Servicio	27. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega el valor al servicio que ofrece?	<input type="checkbox"/> Capacitación al usuario <input type="checkbox"/> Servicio de entrega <input type="checkbox"/> Servicio de apartado	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Observación
			28. ¿Considera que los productos ofrecidos por su empresa, satisface las necesidades de sus clientes?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDA A	TECNICA
Comportamiento Innovador		Mercadotecnia	29. ¿Su empresa tiene un mercado meta definido?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
			30. ¿Tiene el control de su mercado?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
			31. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a las amenazas de la competencia?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta Observación
		Servicio	32. ¿Su empresa busca introducirse en mercados que no están muy desarrollados?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
			33. ¿Su empresa ofrece el servicio de ventas en línea?	__ Si __ No	Gerente Empleados	Entrevista Encuesta

## ANEXO 2

### MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA TIENDA STANDARD CHONTAL No2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



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 las Pymes durante el II semestre del año 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración

Fecha \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

Entrevistador \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el giro de su negocio?

De bienes y servicio

Industrial

Gubernamental

2. ¿Su empresa cuenta con una misión y visión?

Si

No

3. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?
- 1-5
  - 6-30
  - 31-100
4. ¿Cuál es el capital de su empresa?
- Hasta 200.0 miles
  - Hasta 1.5 millones
  - Hasta 6 millones
5. ¿Cuál es el volumen de ventas anual de la empresa?
- 1 millón
  - Hasta 9 millones
  - Hasta 40 millones
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. ¿Están comercializando nuevos productos?
- Si
  - No
8. ¿Qué marcas comercializan? En una escala del 1 al 5 especifique según la importancia las marcas que comercializan.



9. ¿Ofrece productos con características de calidad?

Si

No

10. ¿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

11. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

12. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza?

Ambiente

Exhibición de los productos.

Condiciones

Presentación de empleados

13. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

Televisión

Radio

Otros

Periódico

Ninguna

Internet

14. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?

Descuentos

Paquetes en oferta

Entrega de muestras

Regalías

Servicio adicional

Ninguna

15. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su empresa?

Servicio post-venta

Variedad de producto

Entrega de bonificaciones, promociones o regalías por las compras

16. ¿Su empresa se ha aliado con otras empresas para obtener mayor acceso a su mercado?

Si

No

17. En caso que exista una alianza con las empresas. Especifique con cuales.

18. ¿Cómo reacciona su Pyme ante las innovaciones de las Empresas pioneras?

Imitación de las innovaciones

Investigar el mercado

Introducción de nuevas líneas de productos

Nada

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

Superiores

Inferiores

Son competitivos

20. ¿Cuáles son los cambios que han puesto en riesgo a su empresa al realizar el proceso de innovación?

Costos de materia prima

Costos financieros

Pérdidas

Mercado

21. ¿Cómo caracteriza usted su empresa?

Innovadora

Imitadora

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

Muy rápido

Rápido

Lento

Muy lento

Demasiado lento

23. La tecnología que usa en su empresa la incorpora mediante:

Registro de patentes

Innovación en tecnología

Por Investigación del Mercado o Desarrollo de Nuevos productos o servicios

24. ¿Aplica los esfuerzos de investigación de mercados y desarrollo de productos o servicios para adaptarse a las exigencias de los clientes?

Sí

No

25. ¿Para que aplica la investigación de mercados y el desarrollo de productos y servicios en su empresa?

Introducir nuevos productos o servicios al mercado

Mejorar los servicios existentes

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

Capacitación al usuario

Servicio posventa

Servicio de entrega

Servicio de apartado

27. ¿Considera que los productos ofrecidos por su empresa, satisface las necesidades de sus clientes?

Sí

No

28. ¿Su empresa tiene un mercado meta definido?

Sí

No

29. ¿Tiene el control de su mercado?

Sí

No

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

Sí

No

31. ¿Su empresa busca introducirse en mercados que no están muy desarrollados?

Sí

No

32. ¿Su empresa ofrece el servicio de ventas en líneas?

Si

No

### ANEXO 3

## MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TIENDA STANDARD CHONTAL No 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



**Objetivo:** Indagar en los conocimientos de los empleados de la Empresa Tienda Standard Chontal No 2 y saber las opiniones sobre algunos factores que se necesitan para la investigación del estudio realizado en la misma empresa durante el II semestre del año 2016.

**Presentación:** Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Agradeciéndole su valiosa colaboración al responder correctamente cada una de las preguntas.

**Indicaciones:** Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Conoce usted acerca de la Misión y Visión de la Empresa?

Si

No

2. ¿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

3. ¿Están comercializando nuevos productos?

Si

No

4. ¿Ofrecen productos con características de calidad?

Si

No

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

6. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Si

No



7. ¿Qué técnicas de Merchandising utilizan?

Ambiente

Exhibición de los productos.

Condiciones

Presentación de empleados

8. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado la empresa?

Televisión

Radio

Periódico

Internet

Otros

Ninguna

9. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado la empresa?

Descuentos

Paquetes en oferta

Entrega de muestras

Regalías

Servicio adicional

Ninguna

10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado la empresa?

Servicio post-venta

Variedad de productos

Entrega de bonificaciones, promociones o regalías por las compras

11. ¿Cómo reacciona la empresa ante las innovaciones de las Empresas pioneras?

Imitación de las innovaciones

Investigación de mercado

Introducción de nuevas líneas de Productos

Nada

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

Superiores

Inferiores

Son competitivos

13. ¿Cómo caracteriza usted a la empresa?

Innovadora

Imitadora

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

Muy rápido

Rápido

Lento

Muy lento

Demasiado lento

15. ¿La empresa investiga el mercado y desarrolla la introducción de nuevos productos a las exigencias de los clientes?

Sí

No

16. ¿Para que aplica la investigación de mercados y el desarrollo de productos y servicios en la empresa?

Introducir nuevos productos o servicios al mercado

Mejorar los servicios existentes

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

Capacitación al usuario

Servicio de entrega

Asistencia técnica

Servicio de apartado

Servicio posventa

18. ¿Considera que los productos ofrecido por la empresa, satisface completamente las necesidades de los clientes?

Sí

No

19. ¿La empresa tiene un mercado meta definido?

Sí

No

20. ¿Tiene el control de su mercado?

Sí

No

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

Sí

No

22. ¿La empresa busca introducirse en mercados que no están muy desarrollados?

Sí

No

23. ¿La empresa ofrece el servicio de ventas en línea?

Si

No

**ANEXO 4**  
**MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE**  
**LA TIENDA STANDARD CHONTAL No2**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN, Managua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa**  
**FAREM-Matagalpa**



**Objetivo:** Obtener información sobre la opinión de los clientes hacia la 'Empresa', y que esto sirva de base para realizar el análisis necesario en el estudio del comportamiento innovador que posee la empresa durante el periodo 2016.

**Presentación:** Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Agradeciéndole su valiosa colaboración al responder correctamente todas las preguntas.

**Indicaciones:** Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿La empresa está comercializando nuevos productos que satisfacen sus deseos o necesidades?

Si

No

2. ¿La empresa comercializa marcas reconocidas?

Si

No

3. ¿Los productos que ofrece esta empresa son de calidad?
- Si
  - No
4. ¿En qué aspectos han innovado esta empresa en cuanto a los servicios que ofrece?
- Mejoras en la higiene de sus servicios
  - Mejoras en la seguridad de sus servicios
  - Mejoras en la rapidez de sus servicios
5. ¿Cómo valora usted la atención al cliente que le brindan en esta Pyme?
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
6. ¿A través de que medio publicitario ha sido atraído para realizar sus compras?
- Televisión
  - Radio
  - Periódico
  - Internet
  - Otros
  - Ninguna

7. ¿Qué tipo de promociones utiliza esta empresa?

Descuentos

Regalías

Paquetes en oferta

Servicio adicional

Entrega de muestras

Ninguna

8. ¿Qué servicio adicional le ha ofrecido esta empresa?

Servicio post-venta

Variedad de producto

Entrega de bonificaciones, promociones o regalías por las compras

9. ¿Cómo valora los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superiores

Inferiores

Son competitivos

10. ¿Cómo caracteriza a esta Pyme?

Innovadora

Imitadora

11. ¿En esta empresa ha recibido algún beneficio adicional que agrega valor a los productos que comercializa y al servicio que ofrece?

Capacitación al usuario

Asistencia técnica

Servicio posventa

Servicio de entrega

Servicio de apartado

12. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrece la empresa satisface completamente sus necesidades?

Sí

No



ANEXO 5

MODELO DE GUIA DE OBSERVACION REALIZADA EN LA  
EMPRESA

TIENDA STANDARD CHONTAL No2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



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

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

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

**Objetivo:** Observar si la 'Empresa X' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Descripción del elemento a observar	Si	No	N/A	Observación
1. Aplicación computarizada				
2. Introducción de software de base de datos				
3. Introducción de sitio web				
4. Introducción de compra electrónica				
5. Número de marcas				
6. Mejoras en la higiene de sus servicios				
7. Mejoras en la seguridad de sus servicios				
8. Mejoras en la rapidez de sus servicios				
9. Mejoras en la infraestructura				
10. Mejora en la atención al cliente				

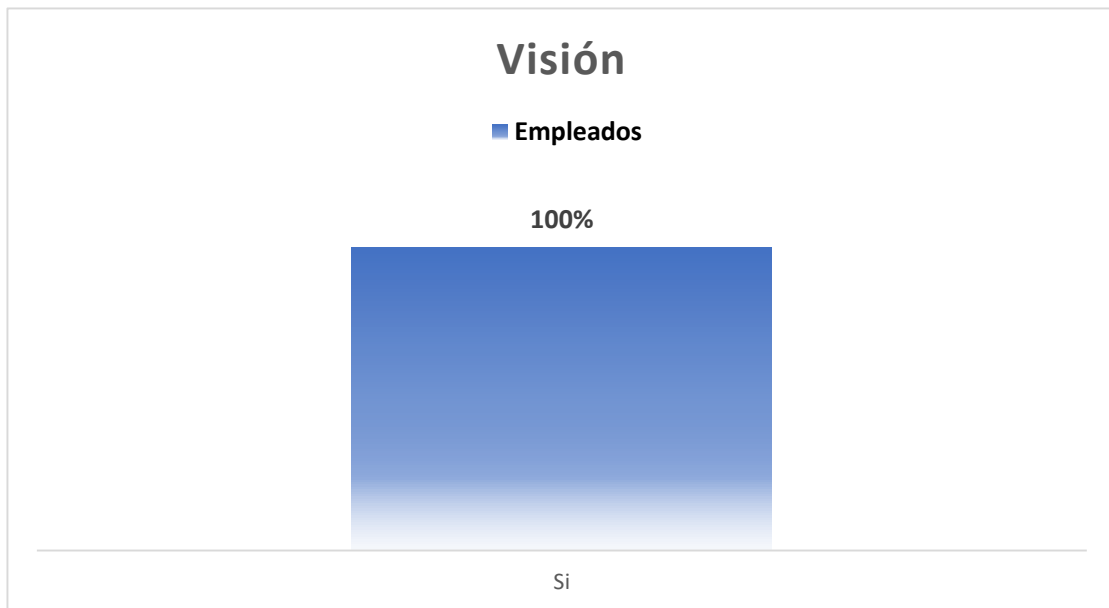
Descripción del elemento a observar	Si	No	N/A	Observación
11.Capacitación del personal				
12. Ambiente				
13. Exhibición de los productos				
14. Condiciones				
15. Presentación de empleados				
16.Televisión				
17.Radio				
18.Periodico				
19.Internet				
20.Otros				
21.Descuentos				
22.Paquetes de oferta				
23.Entregta de muestras				
24. Regalías				
25.Degustacion				
26.Servicio adicional				
27.Variedad de servicio y/o producto				
28.Gratificacion por colaboración de usuarios				
29.Esfuerzos de I+D para adaptar los productos a las exigencias del cliente				
30.Introduccion de nuevos productos al mercado				
31.Adaptar productos existentes				
32.Mejorar productos				
32.Capacitación del usuario				
34.Asistencia técnica				
35.Servicio de postventa				
36.Servicio de entrega				
37.Servicio de apartado				
38.Tiene mercado meta definido				
39.Tiene control de su mercado				
40.Se han realizado campañas agresivas frente a amenazas de la competencia				
41. La PYME busca huecos de mercado				

## ANEXO 6



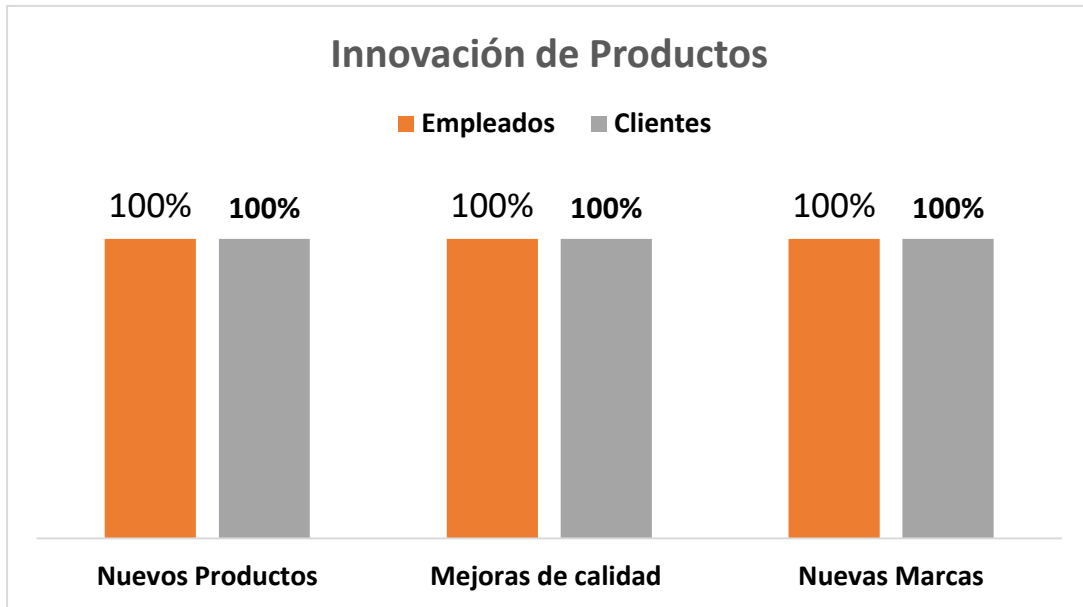
Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a los trabajadores de la empresa.

## ANEXO 7



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a los trabajadores de la empresa.

## ANEXO 8



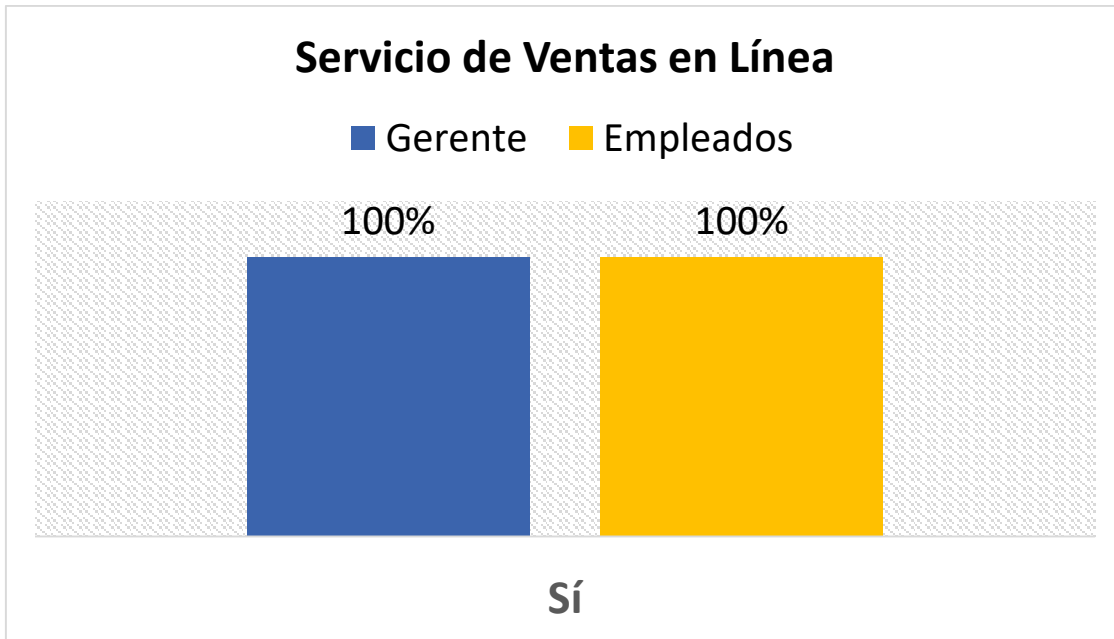
Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y encuesta aplicada a clientes.

## ANEXO 9



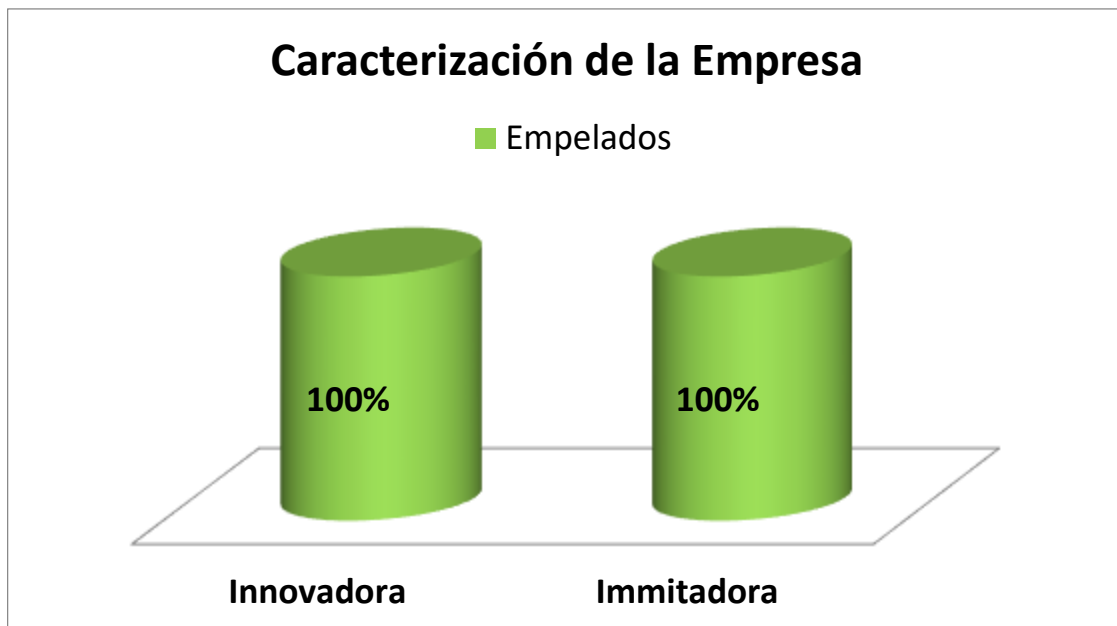
Fuente: Autoría propia a partir encuesta aplicada a empleados

## ANEXO 10



Fuente: Autoría propia a través de entrevista realizada al gerente y encuesta a los trabajadores de la empresa.

## ANEXO 11



Fuente: Autoría propia a través de encuesta a los trabajadores de la empresa.