

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema General:

Comportamiento innovador de las PYMES del Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa – Estelí, período 2016.

Subtema:

Comportamiento Innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L en el Municipio Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, durante el período 2016.

Autores:

Br. Edid Yaruselki Rivera

Br. Ingrid Fabiola Somoza Membreño

Tutor:

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, 31 de Enero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema General:

Comportamiento innovador de las PYMES del Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa – Estelí, período 2016.

Subtema:

Comportamiento Innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L en el Municipio Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, durante el período 2016.

Autores:

Br. Edid Yaruselki Rivera

Br. Ingrid Fabiola Somoza Membreño

Tutor:

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, 31 de Enero 2017

Índice

DEDICATORIA	i,ii
AGRADECIMIENTO	iii
AVAL DEL DOCENTE.....	iv
RESUMEN	v
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.JUSTIFICACIÓN	9
III.OBJETIVO GENERAL.....	10
VI.DESARROLLO	11
4.1 PYMES (Pequeñas y medianas empresas).....	11
4.1.1. Clasificación de las PYMES.....	11
4.1.2 Antecedentes de Cooperativa Augusto Cesar Sandino.....	12
4.1.3 Filosofía Empresarial.....	12
4.1.3.1 Misión:	12
4.1.3.2 Visión:	12
4.1.3.3 Valores	14
4.1.3.4 Políticas.....	14
4.2 Comportamiento Innovador.....	16
4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo (Generación de la innovación).....	16
4.2.1.1 Innovación de proceso	17
4.2.1.1.1 Aplicaciones computarizadas.....	18
4.2.1.1.2 Introducción de software de gestión de base de datos.....	18
4.2.1.1.3 Introducción de sitio web	19
4.2.1.1.4 Introducción a la Compra Electrónica.....	20
4.2.1.2 Innovación de Producto	20
4.2.1.2.1 Cambios en el Embalaje.....	21
4.2.1.2.2 Cambios en la utilidad.....	22
4.2.1.3 Innovación de Servicio.....	23
4.2.1.3.1 Mejoras de la calidad.....	23

4.2.1.3.2 Higiene del trabajo.....	23
4.2.1.3.3 Capacitación del personal.....	24
4.2.1.3.4 Mejora en la infraestructura.....	24
4.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia.....	26
4.2.1.4.1 Merchandising	27
4.2.1.4. 2 Utilización de campañas publicitarias y promoción	29
4.2.1.4.3 Servicio post venta	33
4.2.1.4.4 Diversificación de servicio y/o producto	33
4.2.1.4.5 Gratificación por colaboración de usuario	34
4.2.1.4.6 Alianzas estratégicas con otras empresas	35
4.2.2. Comportamiento Innovador Reactivo	36
4.2.2.1 Imitación de las innovaciones de los pioneros.....	36
4.2.2.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos	38
4.2.2.3 Evitar los riesgos del cambio	38
4.2.2.4 Rapidez de innovación de proceso.....	41
4.2.2.5 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia	42
4.2.2.6 Compras de patentes.....	43
4.2.2.7 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los Clientes	44
4.2.2.8 Valor agregado al Servicio:	46
4.2.2.8.1 Capacitación al usuario	46
4.2.2.8.2 Asistencia técnica.....	46
4.2.2.8.3 Servicio de entrega o entregas a domicilio.....	47
4.2.2.8.4 Satisfacción del cliente.....	48
4.2.2.9 Mercado Meta.....	50
4.2.2.10 Campañas publicitarias agresivas:.....	50
4.2.2.11 Control del mercado.	51
4.2.2.12 Buscan huecos de mercado	51
V.CONCLUSIONES.....	53.
VI.BIBLIOGRAFIA.....	54
VII.ANEXOS.....	59

DEDICATORIA

A Dios padre que es el todo poderoso y la Virgencita por darme salud, inteligencia, fuerza y amor para culminar mis estudios que día a día me ayudo a enfrentar los retos con la mayor madurez posible.

A mi Padre José Heriberto Somoza Loaisiga y mi Madre Luisa Margarita Membreño porque desde pequeña inculcaron valores en mi formación tanto moral como educativa siendo incondicionales y brindándome apoyo para poder culminar mis estudios.

A mi esposo Yader Josue Luquez Zelaya por brindarme consejos, amor y apoyo incondicional para poder culminar mi carrera profesional también a mi hija Nathaly Rebeca Luquez Somoza por ser mi motivación, mí fuerza de vivir, luchar y querer ser su ejemplo a seguir.

A mi Tutor Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía por ser uno de los pilares fundamentales para poder culminar mi carrera profesional por brindarme todo su apoyo profesional ayudándome a presentar un Seminario de calidad.

A mi hermano Oswaldo Aron Somoza Membreño que de una manera u otra me ha apoyado incondicionalmente.

A mis amigos y compañeros por la solidaridad y amistad demostrada en el transcurso de mis estudios ya que fueron parte primordial de esta bella etapa de mi vida.

Ingrid Fabiola Somoza Membreño

DEDICATORIA

A Dios nuestro creador , por la sabiduría de la cual me ha dotado, y el amor por mis estudios para poder convertirme en la persona que hoy soy, por sostenerme en sus brazos cuando a veces sentía desvanecer y quedarme sin fuerzas para continuar con mi gran sueño hoy hecho realidad.

A mis dos grandes mujeres Abuelita Marta Rivera y Miriam Sáenz , por tomarme de la mano desde que era una niña y brindarme su apoyo el que con mucho sacrificio hacían ,trabajando incansables horas para poder educarme, protegerme y conducirme por el buen camino, a ti Francisco Duarte por brindarme tu apoyo incondicionalmente para terminar mi carrera y a mi princesa Francys Edith Duarte Rivera, mi gran orgullo y por ser la personita que me impulsa a prepararme cada día mejor.

A mis maestros por ser quienes me guiaron durante estos cinco años para poder culminar con éxito mi carrera y en especial a nuestro Tutor Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía por brindarme su apoyo profesional para presentar un Seminario de calidad.

A mis amig@s y compañeros que estuvieron siempre dispuestos a brindarme su apoyo, su cariño, respeto y motivarme a seguir luchando por mis sueños.

Edid Yaruselki Rivera

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Ser supremo que nos ha dado la sabiduría, la fuerza y salud para poder alcanzar este gran sueño , por permitarnos llegar a la meta propuesta durante estos cinco años de lucha y convirtiéndonos en grandes emprendedoras para nuestras Familias y la sociedad en general.

A nuestros profesores:

Por transmitirnos sus conocimientos, dedicarnos tiempo, paciencia y empeño en el transcurso de estos cinco años para formarnos profesionalmente y en especial a nuestro tutor MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía por su gran esfuerzo y dedicación para guiarnos en todo el proceso investigativo de nuestro trabajo.

A nuestras familias:

Que han sido testigo de nuestro gran esfuerzo realizado para culminar nuestra carrera y nos han brindado su apoyo incondicional, comprensión, confianza y sobre todo paciencia.

A la empresa:

Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L del Tuma La Dalia, Lic. Exolina Aldana presidenta de la Cooperativa, socios y colaboradores por darnos la oportunidad de realizar nuestro investigación en su cooperativa así también brindarnos su valiosa información para poder culminar nuestro trabajo.

Edid Yaruselki Rivera,

Ingrid Fabiola Somoza Membreño

AVAL 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 las Bachilleres: Edid Yaruselki Rivera (CARNET No.) Ingrid Fabiola Somoza Membreño (CARNET No. 12065967) 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 Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino en el Municipio Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, periodo 2016. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y Reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 31 días del mes de enero del año dos mil diecisiete.

Tutor

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

RESUMEN

La presente investigación está dirigida al estudio del Comportamiento Innovador de las PYMES de Matagalpa y esta específicamente en la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino del Municipio Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

El trabajo realizado tiene como propósito analizar el comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L del Municipio del Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, periodo 2016, para brindar elementos que ayuden al desarrollo empresarial.

Las PYMES juegan un papel muy importante dentro del sector económico de nuestro país, lo cual para su desarrollo es indispensable que estén mejoren tecnológicamente e innoven en sus procesos de trabajos y servicios que estas brinden para que sea competitivas en el mercado.

De acuerdo a los resultados se concluye que la cooperativa tiene un comportamiento mayormente proactivo y que aún conserva algunas acciones de reactivas, ya que se encuentra resistente a algunos cambios tecnológicos ,entre las acciones proactivas que ha realizado la Cooperativa están la innovación de proceso, innovación en su servicio ,mercadotecnia y valor agregado a su servicio, por lo que convierta a la Cooperativa en una pequeña empresa que ha ido surgiendo a través del tiempo, siendo notorio las diferentes innovaciones que realizado, que le han permitido estar mejor posicionada en su mercado, ser competitiva y crear alianzas estratégicas con otras empresas que le permitan comercializar su café a un mejor precio en el mercado.

I. INTRODUCCIÓN

La presente Investigación aborda la temática general del Comportamiento Innovador de las PYMES durante el año 2016 y como tema específico el Comportamiento Innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino en el Municipio Tuma La Dalia Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

La innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. (González, Jiménez, & Sáez, 1997)

Según (González, Jiménez y Sáez, 1997) realizaron un trabajo en la Universidad de Castilla- La Mancha en Europa el cual tiene como principal objetivo el estudio de comportamiento innovador de las PYMES.

Una Revista en Estados Unidos publicó un artículo donde aborda conceptos relativos a la innovación como actividades primordiales e integradora en el que hacer de una empresa competitiva y se realizan los resultados de diversos estudios sobre innovación y PYMES en el mundo desarrollado, incluyendo los resultados del análisis de los casos elaborados dentro del ejercicio que promueve la Escuela de Administración de Negocio (EAN) en la línea de investigación sobre pequeñas y medianas empresas. (Castellanos, 2003).

Otra investigación realizada donde abordan todo lo relacionado con la tipología, características y naturaleza de las MIPYMES, donde se provee de una noción más clara de lo que son y la importancia que estas tienen en el mismo

país. Así también se aborda su importancia y la problemática a las cuales estas se enfrentan, las que resultó un campo muy amplio al cual se tendrá que intervenir con rapidez. (Cuadra , Ruiz , & Flores , 2013)

En el Seminario elaborado por Heydi del Carmen Jarquin y Lila Betzabe Abut con el tema: la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Matagalpa durante el año 2010, con el objetivo de analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de las micro, pequeña y medianas empresas.

Estos seminarios e investigaciones sirvieron como pautas para el desarrollo del presente trabajo, cuya principal variable en estudio es El comportamiento innovador que puede ser definido como “todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización” (WEST & FARR, 1989) citado por (Navarro, 2007, pág. 29), siendo esta aplicada en la Cooperativa Augusto Cesar Sandino para conocer como esta emplea el comportamiento innovador en sus procesos de trabajo, de servicio y productos.

La investigación realizada tiene como propósito analizar el comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino del Municipio del Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Según su enfoque filosófico la presente investigación es de tipo Cuantitativo con elementos cualitativos: de tipo cuantitativo porque según la Metodología cuantitativa utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (López E. , 2011, pág. 115)

Se considera que la investigación realizada es de enfoque cuantitativo ya que se realizó mediante la aplicación de métodos estadísticos tales como la encuesta y entrevista para la recolección de datos sobre la variable en estudio.

Con elementos cualitativos: La investigación cualitativa es el punto de partida del conocimiento científico, es la realidad que mediante la investigación le permite llegar a la ciencia, el científico observa, descubre, explica y predice aquellos que lo lleva a un conocimiento sistemático de esa realidad, además tanto los fenómenos, los hechos y los sujetos son rigurosamente examinados o medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. (López E. , 2011, pág. 116)

La investigación en estudio conlleva elementos cualitativos ya que se aplicaron instrumentos que ayudaron a describir el comportamiento innovador aplicado por la Cooperativa, tales como de la guía de observación y el análisis e interpretación de los datos obtenidos al aplicar dichos instrumentos.

Según la profundidad de estudio la presente investigación es descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernandez , Baptista , & Fernandez , 2006, pág. 103)

Para los autores una investigación es descriptiva cuando se selecciona una serie de características de la variable en estudio y se mide y recolecta información sobre ella, para así describir lo que se investiga.

El estudio realizado en la investigación es descriptivo, ya que hace referencia a una investigación detallada del comportamiento específico de la variable en estudio, para analizar el comportamiento innovador de la cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino del Municipio del Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, periodo 2016

Según su diseño esta investigación es no experimental por que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los

fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernandez , Baptista , & Fernandez , 2006, p. 205)

Los autores concluyen que la investigación no experimental es la que ocurre sin manipular las variables en estudio, solamente se analizan los fenómenos encontrados.

La presente investigación es no experimental, porque se realizó un análisis con la información encontrada en la cooperativa a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y poder conocer si la cooperativa tiene un el comportamiento innovador proactivo o reactivo,

Por su extensión en el tiempo la investigación es de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernandez , Baptista , & Fernandez , 2006, p. 208)

El Universo se define como la población al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal, 2010, pág. 160)

El universo de estudio para esta investigación se compone de los 82 socios de la cooperativa Augusto Cesar Sandino y el personal administrativo que está compuesto por 7 colaboradores.

La Muestra se define como la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, pág. 161)

Para la aplicación de la encuesta a los empleados de la Cooperativa se tomó el 100% del universo compuesta por 7 trabajadores, y para la aplicación de encuesta a los socios se tomó una muestra de 70 socios del universo conformado por 82 socios, a través de la aplicación de la fórmula utilizada para muestras menores de 100, según plantea (Ortez , 2000, pág. 96).

$N = \frac{N Z^2 P (1-P)}{(N-1) (LE)^2 + Z^2 P (1-P)}$ <p> Z= 1.96 Nivel de coeficiente P= 0.5 LE= 0.05 (5%) Error </p>	<p> N: 82 socios Z= 1.96 Nivel de coeficiente P= 0.5 LE= 0.05 (5%) Error $n = \frac{(82)(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(82-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$ n= 67.72 aproximado a 68 </p>
---	---

Los Métodos que se utilizaron para el tratamiento de datos son el método inductivo que en términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. (Lopez R. , 2004, pág. 27)

A través del Método de inducción se identificaron las particularidades de la cooperativa con respecto al comportamiento innovador y se relacionó con la información obtenida en libros y documentos relacionados al tema de estudio.

Método Deductivo: es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. (Ruiz, 2006, pág. 132)

La aplicación del Método deductivo permitió realizar inferencias acerca de la situación actual de la cooperativa en relación al comportamiento innovador que esta aplica para mantenerse en el mercado.

Aplicación del Método Sintético o Síntesis: Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la compensación cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ruiz, 2006, pág. 128)

En la presente investigación se usó el Método Sintético debido a que se integró la información obtenida para llegar a las conclusiones del estudio de la cooperativa Augusto Cesar Sandino.

Método Analítico: Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos .El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. (Ruiz, 2006, pág. 129)

La utilización del método analítico sirvió para realizar la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de investigación a la Cooperativa Augusto Cesar Sandino.

El Procesamiento de la información se realizó a través del análisis estadístico en Excel procesando los datos obtenidos de las encuestas a través de gráficas donde se muestran los resultados obtenidos de la variable en estudio aplicado a la Cooperativa Augusto Cesar Sandino

Las fuentes de recolección de la información que se emplearon son:

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

Las fuentes primarias de la investigación fueron a la Presidenta de la cooperativa y los socios.

Fuentes Secundarias: Para el análisis del comportamiento innovador se utilizó la recolección de datos secundarios tales como libros, revistas, informes, tesis, páginas web, que soportan la veracidad del marco teórico de la presente investigación.

Las técnicas de recolección de información aplicadas en la presente investigación son:

Encuesta: Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, pág. 194)

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

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

Los instrumentos que se aplicaron a: entrevista a la Presidenta de la Cooperativa (ver anexo # 2), encuestas a los socios y trabajadores (ver anexo # 3) y guía de observación (ver anexo # 4), para conocer si la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino cuenta con la innovación Tecnológica y estratégica acorde a su giro económico.

La investigación se basó en la recolección de datos sobre las variables en estudio lo que permitió realizar el análisis contextual y natural del comportamiento de la variable de estudio Comportamiento Innovador en la Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L.

II. JUSTIFICACIÓN

La innovación es un factor clave que permite el crecimiento económico en un país, a través de las diferentes acciones que cada empresa realice para mantenerse estable en un mercado cada día más exigente, siendo este el reto que enfrenta nuestras pequeñas y medianas empresas (PYMES) Matagalpinas, las cuales tienen que innovar, es decir explorar nuevas ideas u oportunidades que le permita mejorar o mantener la calidad de sus productos o servicios.

El propósito de esta investigación es analizar el comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino R.L, y las acciones que esta realiza para mantenerse estable en su mercado meta.

La innovación a medida que pasa el tiempo se ha convertido en una importante variable empresarial que permite la creación de ventajas competitivas que ayudaran a las Pymes a enfrentar el cambio que se presente en el mercado y que les dé la oportunidad ser emprendedoras.

El impacto de la presente investigación se verá expresado en las acciones que realice la Presidenta de la Cooperativa en coordinación con la Junta Directiva que actualmente dirigen en base a las conclusiones que se presentan en este documento.

Esta investigación aporta información sobre el comportamiento innovador y la implementación del mismo en la “Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino” la cual servirá de apoyo a los socios de la cooperativa, a docentes que imparten clases de metodología de investigación ,investigación aplicada o que dirigen formas de graduación ,a estudiantes y profesionales para la realización de nuevos estudios y a los pequeños y medianos empresarios que estén interesados en conocer o ampliar sus conocimientos sobre esta temática.

III. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial “Augusto Cesar Sandino R. L.” del Municipio el Tuma La Dalia, Departamento de Matagalpa, período 2016

3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Conocer el comportamiento innovador de la Cooperativa Multisectorial “Augusto Cesar Sandino R.L.”
- 2) Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la Cooperativa Multisectorial “Augusto Cesar Sandino R. L.”
- 3) Valorar el comportamiento innovador aplicado en la Cooperativa Multisectorial “Augusto Cesar Sandino R. L.”

VI. DESARROLLO

4.1 PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

Según Arto. 4 de la Ley 645 (Ley MIPYME 2008): 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, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras. (Asamblea Nacional, 2008)

4.1.1. Clasificación de las PYMES

Según arto.3 de la Ley 645 (Ley MIPYME 2008): Se clasificaran como pequeñas y medianas empresas las personas natural o jurídica que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondientes a pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Cuadro No.1 Clasificación de las Pymes

VARIABLES	Pequeña empresa	Mediana
Número total de trabajadores	6- 30	31- 100
Activos totales (córdobas)	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdoba)	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley No.645, Arto No. 3 (2008)

Según (Aldana, 2016) por el número de trabajadores que tiene la cooperativa es una pequeña empresa ya que opera con 7 trabajadores y sus activos totales es de 1.2 millones de córdobas e igual monto perciben por sus ventas anuales.

4.1.2 Antecedentes de Cooperativa Augusto Cesar Sandino

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L fue fundada en 1997 e iniciando a operar el año 1999, teniendo como principal actividad el acopio y comercialización de café, funciona con un Junta directiva elegida en asamblea por los socios que conforma dicha cooperativa, según lo establecido en la acta constitutiva de la cooperativa.

4.1.3 Filosofía Empresarial

4.1.3.1 Misión:

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 (Velasquez, 2009).

La Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino R.L tiene como misión brindar servicios de acopio, financiamiento, fortalecimiento con la red de promotores a pequeños y medianos productores de café, cuya labor propicia mejoras en la calidad de vida de los asociados, asociadas y de sus familias. Comprometida con el desarrollo de la comunidad busca alternativas de inversión de acorde a las necesidades de sus afiliados y afiliadas. Sus valores le permiten adquirir responsabilidad socio ambiental y educativo fomentando así un mejor desarrollo cultural y económico en la comunidad.

Contiene la Cooperativa una misión establecida actualmente por lo que esta apunta a un comportamiento innovador proactivo.

4.1.3.2 Visión:

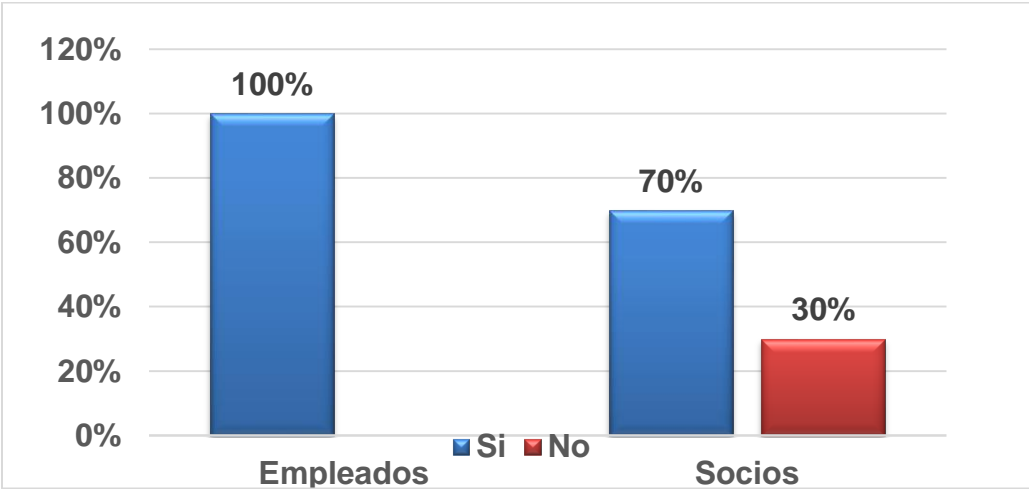
La visión es “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este

término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad. (Velasquez, 2009, pág. 76)

La visión de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L es ser una organización competitiva que ofrece de manera oportuna y eficiente servicios financieros, acopio y apoyo al manejo agronómico de las fincas de sus asociados y así mismo promover la sustentabilidad de la empresa con una estructura organizacional consolidada que se esfuerza por cumplir con los procesos administrativos y de gestión comunitaria, convirtiéndose así en una organización líder en su ramo, basándose en los valores que rigen su trabajo contribuye a la conservación y preservación del medio ambiente.

La cooperativa se ve de manera proactiva porque tiene su visión establecida, lo que le permite conseguir las metas y desarrollar una planificación estratégica eficiente, ya que es necesario planear las acciones organizativas alineadas a su Visión y Misión.

Gráfica No.1 Misión y Visión



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

Mediante encuesta realizada a socios y empleados de la cooperativa Augusto Cesar Sandino se pudo constatar que el 100 % de los empleados

conocen la misión y visión de la cooperativa, mientras que los socios solo el 70 % tiene conocimiento de la misión y visión y el 30% la desconocen.

En entrevista realizada a la presidenta de Cooperativa, plantea que la cooperativa cuenta una misión y visión establecidas, la cual fue verificada según observación realizada, constatándose de que tiene plasmada la misión y visión en un lugar visible y a la vista de los visitantes.

Es importante que la Cooperativa cuente con la misión, visión, ya que la representan como tal, siendo estos elementos los que le dan la pauta de lo que quiere ser y hacia donde están dirigidas sus acciones actuales y futuras dentro de un marco de innovación constante y de manera proactiva.

4.1.3.3 Valores

Expresan las condiciones intelectuales y afectivas que influyen en las conductas personal, social y organizacional de los individuos. (Fincowsky & Franklin, 2009, pág. 17)

Según los autores los valores de la empresa son las diferentes condiciones que se fomenten en la conducta de quienes son parte de la misma, lo cual son muy importantes en cualquier organización.

En entrevista aplicada a la Presidenta de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino expresa que cuentan con los valores definidos, los cuales fueron verificados en el Plan estratégico mostrado.

Es muy importante que la Cooperativa tenga bien definidos sus valores que le identifiquen como tal, ya estos son quienes se convierten en la identidad de la organización y se ven reflejados a través del personal que en ella labora.

4.1.3.4 Políticas

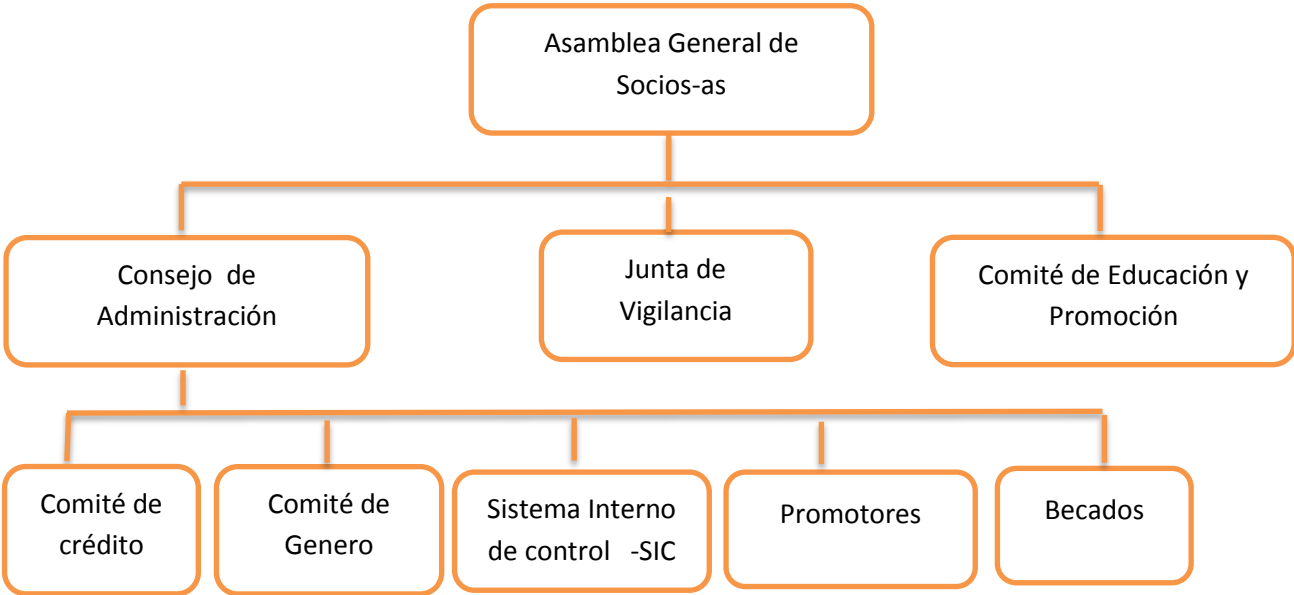
Son las decisiones preestablecidas que orientan la acción de los mandos medios y operativos. Su propósito es unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente prevista (Rodriguez & Hernández, 2008, pág. 150).

Concluyen los autores que las políticas son las decisiones preestablecidas para ser orientadas a la toma de decisiones a través de los diferentes criterios que permiten a la empresa el cumplimiento de los objetivos planteados como empresa.

La Presidenta de la Cooperativa, afirma que existen las políticas establecidas en su cooperativa, según entrevista realizada y establecidas en su plan estratégico, lo cual fue verificada según observación realizada y mostrada en dicho plan.

Que la cooperativa tenga establecida sus políticas ayuda a saber qué dirección tomar en caso de que exista cualquier tipo de conflicto con alguno de los agentes que les rodean, por lo que les permitirá ser justos si aplican siempre una decisión bajo los mismos procesos.

Figura N.1
Estructura Organizacional actual de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino



Fuente: Proporcionado por Presidenta de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino

La estructura de la (Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino), está compuesta por 82 productores de los cuales 61 son hombres y 21 mujeres, esto representa el 75 % son hombres y el 25 % son mujeres, dentro de estos porcentajes se incluye el 9.4 % que son mujeres y hombres jóvenes. Estos productores socios de COMULACS se ubican en nueve comunidades, que se señalan a continuación: Aguas María #2, El Socorro, Fila Grande, Tapasle, Los Chimbos, El Consuelo, Alto Alegre, Guapotal Central y Rio Negro.

Las fuente de ingresos para estos productores están representados por 47 % es café, 8% cacao, 40% representa granos básicos y ganado, 5% representa a productores que se dedican al comercio y tienen un trabajo temporal.

4.2 Comportamiento Innovador

Todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización” (WEST & FARR, 1989) citado por (Navarro, 2007, pág. 29)

El comportamiento innovador según Navarro se traduce en todas las mejoras que una empresa realiza a su producto, servicio o la introducción de un nuevo producto con el objetivo de satisfacer a sus consumidores.

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino ha realizado acciones que le ha permitido ir mejorando en el servicio que brinda a los socios a través de la diversificación que ha ido desarrollando al brindar créditos a los socios después de la cosecha de café, asistencia técnica y la certificación de las pequeñas fincas de los socios, además está asociada a una Central de Cooperativas de Cafetaleros que le sirve como intermediario para la venta del café que esta compra a los socios y así brindar seguridad y confianza e incentivos por su café vendido a exportadores directos a través de este enlace.

4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo (Generación de la innovación)

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. Las empresas que

siguen este patrón de comportamiento suelen obtener importantes ventajas competitivas, tanto procedentes de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costes, y beneficios derivados de ser pioneros, tales como la consecución de la posición de líder del mercado, obtener altas tasas de crecimiento, y desarrollar en los clientes una fuerte fidelidad, entre otras. (González, Jiménez, & Sáez, 1997, pág. 97)

Según los autores el comportamiento innovador proactivo se ve demostrado en una empresa a través de las diferentes acciones que realicen constantemente para mantener su liderazgo en el mercados que le dé la oportunidad de mantener la fidelidad de sus clientes.

La Cooperativa ha demostrado su capacidad para competir frente a otras cooperativas tradicionales en el mercado, lo que le permite visionarse como una PYME innovadora que se está adaptando a los cambios que día a día enfrenta las diferentes empresas en Nicaragua principalmente las PYMES.

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.” (Oficina de Estadísticas de las comunidades Europeas y Organización para la colaboración y el desarrollo Economicos, 2006, pág. 59)

La oficina de estadística concluye que la innovación de proceso ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un bien o servicio permitiendo a la PYME mejorar su producto o servicio y obtener una mejor calidad del mismo que le permita optimizar el tiempo y a aumentar sus ganancias de producción.

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L a través de los diferentes mecanismos y alianzas ha ido innovando en sus procesos tecnológicos para mejorar el servicio que brinda a los socios y así obtener mejores ganancias que le den mejor estabilidad económica como Cooperativa según expresa en la entrevista la presidenta de la Cooperativa.

4.2.1.1.1 Aplicaciones computarizadas

“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, p. 342)

Francés afirma que la aplicación computarizada no es más que los diferentes equipos tecnológicos que utiliza una empresa para operar sus actividades de una manera más rápida y efectiva así como para el almacenamiento de información

En entrevista realizada a la Presidenta de la Cooperativa se conoce que si existe la implementación de aplicaciones computarizadas, siendo estos los que facilitan el trabajo que se realiza y se da una atención más rápida a los socios y según se pudo observar se cuenta con equipos tecnológico distribuido entre los empleados existentes para brindar un mejor servicio a los asociados.

Las aplicaciones computarizadas (Equipos tecnológicos) para la Cooperativa son de gran importancia, ya que se han convertido en una herramienta que le han permitido realizar su de trabajo de una manera más rápida, lo que le hace visionarse como una Cooperativa con un comportamiento innovador proactivo.

4.2.1.1.2 Introducción de software de gestión de base de datos

“Es el Desarrollo de sistemas de gestión de información que 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, pp. 342-343)

Según Francés la incorporación de software de base de datos es una acción estratégica de la empresa que le permite almacenar y procesar información útil que le facilitara en trabajo y obtener mejores beneficio tanto para la empresa como para los usuarios.

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino plantea la Presidenta a través de entrevista realizada que cuenta con un sistema de cartera y cobro, de igual manera para llevar la contabilidad, es un sistema diseñado de acuerdo a las actividades que realiza, se verifico que si existen los sistemas antes mencionados los cuales son manipulados por el responsable de cartera y cobro y la contadora de la Cooperativa.

La implementación de sistemas de bases de datos hace más competitiva a la cooperativa, ya que es una manera de innovar proactivamente, que hace más rápido los procesos que se ejecutan y permiten que el trabajo e información que se obtiene este mejor respaldada y accesible para los fines que estime la cooperativa.

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. (Kloter, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2007)

Para los autores los sitios web son un medio donde la empresa da la oportunidad que los visitantes interactúen con ella desde el lugar donde se encuentren, sirviendo como un medio viable para darse a conocer como tal.

Según entrevista realizada la cooperativa actualmente no cuenta con un sitio web establecido plantea la Presidenta.

Es importante crear un sitio web en una empresa que le dé la oportunidad de interactuar con los usuarios y que estos conozcan el que hacer de la empresa, que está ofertando además les abre camino a negocios futuros con clientes de diferentes partes del mundo interesados en el servicio y producto que ofertan lo que constituye un comportamiento innovador proactivo para la empresa.

4.2.1.1.4 Introducción a la Compra Electrónica.

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

Los autores interpretan que las compras electrónicas es una actividad de comercio que realiza una empresa con el fin de expandir sus servicios y productos a diferentes destino sirviendo como enlace una plataforma electrónica.

Actualmente la Cooperativa no realiza este tipo de actividad comercial nos expresa la presidenta en entrevista realizada.

Hoy en día en un mundo tan globalizado, las empresas deben ir también avanzando tanto en sus procesos que realizan como en modernizar la manera en que llevan a cabo determinadas transacciones comerciales, que les permitan ahorrar tiempo y dinero y por ende que obtenga mejores beneficios económicos, por tal razón actualmente la Cooperativa presenta un comportamiento innovador reactivo, pues aún no ha innovado en este tipo de actividad comercial.

4.2.1.2 Innovación de Producto

La 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 existentes en la empresa. (Fontalvo, Puello, & Quejada, 2011, pág. 86)

Fontalvo, Quejada, & Puello , concluyen que la innovación de producto no es más que mejorar un producto para incrementar su demanda en el mercado haciendo de este más rentable para la empresa.

Expresa la presidenta que la Cooperativa ha venido implementado poco a poco cambios significativos que le han permitido mejorar la calidad de su producto esto con el fin de dar mejores beneficios a los socios, siendo este un estímulo para sus socios ya que son los beneficiarios directos con cada cambio que se realice en la cooperativa.

4.2.1.2.1 Cambios en el Embalaje

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados, facilita las Operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento., está más orientado hacia la logística y las exportaciones. (Perez, 2006, p. 12)

Según el autor los cambios en el embalaje del producto permiten proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes.

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino ha realizado mejoras en el traslado del café al beneficio garantizando su protección, una de las medidas es trasladar el café diariamente en un medio adecuado desde el lugar de acopio, hacia Matagalpa donde está ubicado el beneficio, esto con el fin de no permitir que el café pierda calidad y al mismo tiempo su precio plantea la presidenta de la Cooperativa en entrevista realizada, pero en observación realizada no fue posible verificar la manera como se traslada el café ya a que aún no empezaba el acopio en la cooperativa.

Los cambios en el embalaje, permiten proteger el producto y es una gran ventaja que facilita mucho las operaciones de transportes y almacenamiento del café, siendo esta una manera de innovar proactivamente por la Cooperativa, pero es muy importante que esta mejore constantemente su forma de transportar, almacenar, comercializar y proteger su producto para que este no pierda su calidad y por lo que se genera mejores ganancias.

4.2.1.2.2 Cambios en la utilidad

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

Para los autores cambios en la utilidad de un producto no es más que toda la dinámica de crear un producto el cual genere mayores ganancias en la empresa a través de las mejoras en el mismo, sin tener que introducir uno nuevo en el mercado.

La Presidenta de la Cooperativa expresa en entrevista que han realizado mejoras en la calidad del café con el fin de tener una mejor utilidad de este producto, a través de la tecnificación de las fincas de los socios, asistencia técnica, además de vender el café oro, actualmente está realizando un proyecto para el tostado de café y poder comercializarlos directamente, según observación realizada se está trabajando en el proyecto por el técnico contrato por el MEFCA (Ministerio de Economía) quien es el que está apoyando a la cooperativa para llevar a cabo este proyecto, siendo esta iniciativa una forma de innovar de manera proactiva.

Mientras procure una empresa mantener la calidad en el producto que esta oferte a través de las diferentes innovaciones que implemente, podrá

Mantenerse en el mercado y por ende obtener mejores utilidades del producto que oferta.

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)

El autor expresa que la innovación de servicio son las diferentes mejoras que una empresa realiza para poder ser competitivo y permanecer en el mercado ya sea en la atención que esta brinde y la comodidad que ofrezcas a sus clientes para que permanezcan fieles a la empresa.

4.2.1.3.1 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 que la calidad pueda mejorarse y que los consumidores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior. (Kotler P. , 1989, p. 342)

Las mejoras en la calidad permiten a la empresa incrementar su capacidad para aumentar la satisfacción a través de la mejora en el producto y manteniendo una actitud innovadora proactiva.

4.2.1.3.2 Higiene del Trabajo

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

Para Chiavenato la higiene en el trabajo es la manera en que las empresas condicionan los locales para el mejor confort de sus trabajadores ayudando así al buen desarrollo mental de los trabajadores, permitiendo que estos realicen su trabajo de manera eficaz y eficiente.

4.2.1.3.3 Capacitación del personal

Explica que el entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada. Se imparte en las empresas o en firmas especializadas en entrenamiento. (Chiavenato, 2008, p. 557)

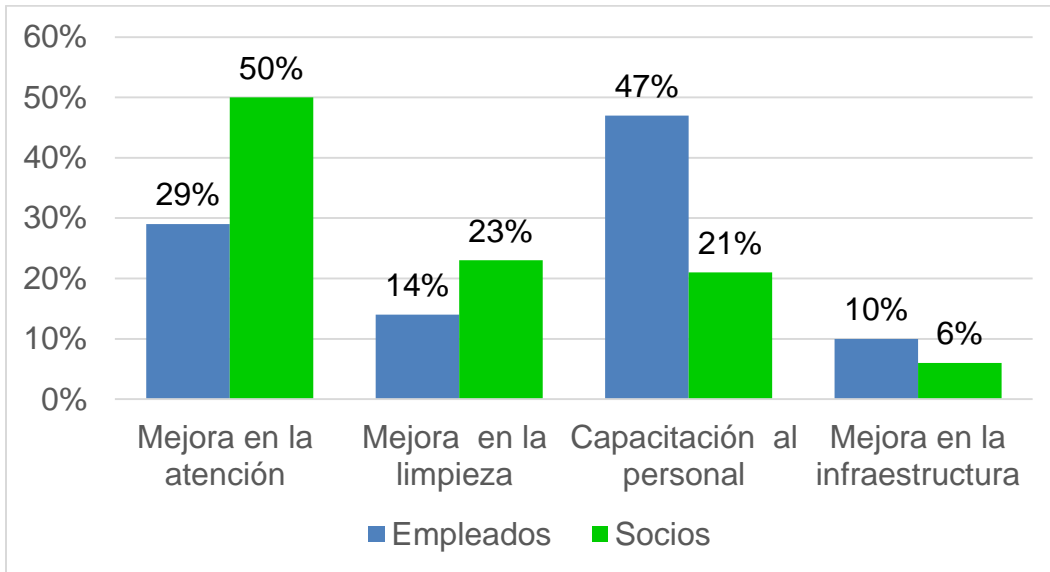
Para Chiavenato la capacitación del personal es la manera de adaptar a los trabajadores en el cargo que desempeñe, como a los cambios organizacionales, con el objetivo que estos realizan un trabajo de calidad de manera eficiente.

4.2.1.3.4 Mejora en la infraestructura

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

Según Baca las mejoras en la infraestructura permiten crear mejores condiciones a los trabajadores y para la empresa permite dar una mejor atención a los clientes, mientras cambien en el ambiente y en la condición que requieren los clientes podrán brindarles un mejor servicio y mayor satisfacción

Gráfica No.2 Innovación de servicio



Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

El 50% de los socios encuestados plantean que en la cooperativa se ha mejorado en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades e inquietudes de los socios al visitar el local, un 23% manifiesta que existen mejoras en la limpieza del local, solo un 21% expresa que se ha dado capacitación a los empleados para que se brinde una rápida atención a los socios y solo un 6% de los socios dicen que en la cooperativa se han realizado mejoras en su infraestructura, mientras que el 29% de los empleados dicen que se ha mejorado en la atención a los socios, el 14% expresa que se han realizado mejoras en la limpieza del local, el 47% de los empleados dicen que se les ha capacitado para brindar una mejor atención a los socios y el 10% de ellos manifiestan que se ha realizado mejoras en la infraestructura de la Cooperativa.

Asegura la Presidenta de la Cooperativa a través de entrevista, que si se ha mejorado en la atención a los socios, pero que aún no existen las mejores condiciones que proporcionen una mejor limpieza del local, ni las condiciones adecuadas que les den las condiciones laborales a los empleados para que estos

realicen sus capacitaciones para que brinden una rápida atención a los socios y también no se ha invertido en la infraestructura del local, lo cual limita las condiciones en atención y trabajo. Se verificó en la observación que si existe una buena atención a los socios y confianza que transmiten los empleados a la hora de la atención y que hay otros trabajadores que recientemente han llegado a laborar ahí que manifiestan aún no estar familiarizados con los socios por tal razón no han podido darles mayor confianza.

Los clientes son los principales pilares dentro de la empresa a los cuales se les debe dar la atención esmerada que ellos deseen, ya que es de ellos que depende el futuro éxito que una empresa pueda obtener. Para que pueda haber un mejor desempeño laboral la empresa debe suministrar las condiciones necesarias a sus empleados, ya que esto hace que el trabajador se sienta motivado y realice más eficientemente su trabajo, además que la capacitación al personal es indispensable para que exista un buen desempeño laboral por los trabajadores de la empresa.

4.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia

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

El autor define que la innovación en la mercadotecnia consiste en utilizar procedimientos en la comercialización de sus productos o en la prestación de sus servicios, que antes no utilizaba la empresa, a través de diferentes estrategias que le permitan mantener la satisfacción de los clientes.

4.2.1.4.1 Merchandising

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. Precio. Forma. Lugar (Mercado, 1999, pág. 133)

El Merchandising es un conjunto de técnicas que se implementa para poder ofrecer un producto buscándole una buena ubicación en el negocio que este pueda ser percibido por los clientes.

Técnicas de Merchandising

Ambiente: se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías., sobre todos aquella que operan de cara al punto., se esfuerzan por desarrollar un ambiente que se pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa. (Pujol, 1999, pág. 12)

Pujol define que el ambiente son las condiciones que una empresa brinda a sus clientes para mantener la fidelidad de los mismos consumidores de los productos o servicio de la organización, así como también para atraer cada vez a un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento.

Exhibición en marketing: se trata de una disposición de producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y los estimule a la compra los minoristas lo usan en escaparates y en vitrina dentro de la tienda. Los grandes superficie y centro comerciales usan los puntos de ventas para colocarlo. Existen una gran variedad de displays que pueden ser usados en los puntos de ventas., como las vitrinas., en ventas en termino display hace también referencia a un material profesional que el vendedor usa como ayuda a la venta pero que no entrega a los clientes. (Pujol, 1999, pág. 139)

Según el autor la exhibición es la presentación y selección adecuada de los productos que la empresa utilice para atraer la atención y que estos se motiven a comprarlo.

Condición: hecho incierto y futuro del que hace depender la existencia y validez de los efectos jurídico de un negocio. (Amez, 2002, pág. 46)

Para el autor las condiciones son los términos que se acuerdan con el cliente sobre la prestación de los servicios o producto ofertado por la empresa y los cuales han sido acordados mutuamente.

Presentación de empleados: En el ámbito laboral existen normas de comportamiento, vestimenta y culturales. Todas ellas son fundamentales para un correcto desarrollo de la actividad profesional. Cómo vestirse, relacionarse y comportarse son básicos. (Universia , 2016).

Expresa el autor que la presentación de los empleados en una empresa está ligada a la imagen corporativa que una empresa tiene a través de sus empleados que está determinada en su presentación personal como su forma de vestir y su comportamiento dentro de la empresa.

En entrevista realizada a la Presidenta expresa que no realizan ninguna técnica para presentación del producto y el servicio como ambiente, exhibición, condiciones en la Cooperativa, pero si mantiene una muy buena presentación en sus empleados, lo cual se traduce en la imagen corporativa de esta PYME y en observación se pudo apreciar que si existe una muy buena presentación de sus empleados mostrada a través de su adecuada vestimenta y amabilidad que es notoria al brindar atención a los socios.

El merchandising es una técnica que permite que la empresa desarrolle actividades en el lugar de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores, es por tal razón que la cooperativa tiene que implementar estrategias para hacer que su servicio que brinde sea más accesible a sus socios, de lo contrario se enrumba a una tendencia reactiva.

4.2.1.4. 2 Utilización de campañas publicitarias y promoción

La publicidad

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

Para Lambin la publicidad es la manera que tienen las empresas para poder comunicarse con los clientes y mantener siempre presente su imagen y marca que les permita estar en la mente de los consumidores.

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

El autor nos dice que la televisión es el medio audio visual mediante el cual las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios mediante escenas animadas, objetos fijos e imágenes así también las diferentes promociones o hechos relevantes que se realicen sobre el producto o servicio.

Radio: la radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos la radio además 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)

Para el autor la radio es un medio de publicidad que tiene cobertura lo que permite que este pueda llegar a cualquier lugar por sus diferentes transmisiones, el cual permite llevar el mensaje publicitario a los lugares más lejanos.

Periódicos: son una fuerza fundamental para la publicidad, sobre todo para minoristas locales, franquicias nacionales y un conjunto diverso de anunciantes que buscan un público regional o local. Los periódicos se encuentran entre los medios masivos más acreditados y son fuente de información, entretenimiento y publicidad para millones de hogares, todos los días. (Russel & Lane, 2001, pág. 253)

De acuerdo al autor el periódico es el medio publicitario mediante el cual la empresa puede elaborar anuncios publicitarios de sus productos y/o servicios, ya que es de gran cobertura entre la población.

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

Según el autor la revista es un medio que permite a la empresa realizar publicaciones periódicas de los productos y/o servicios con el fin de que el público perciba lo ofrecido de manera fotográfica.

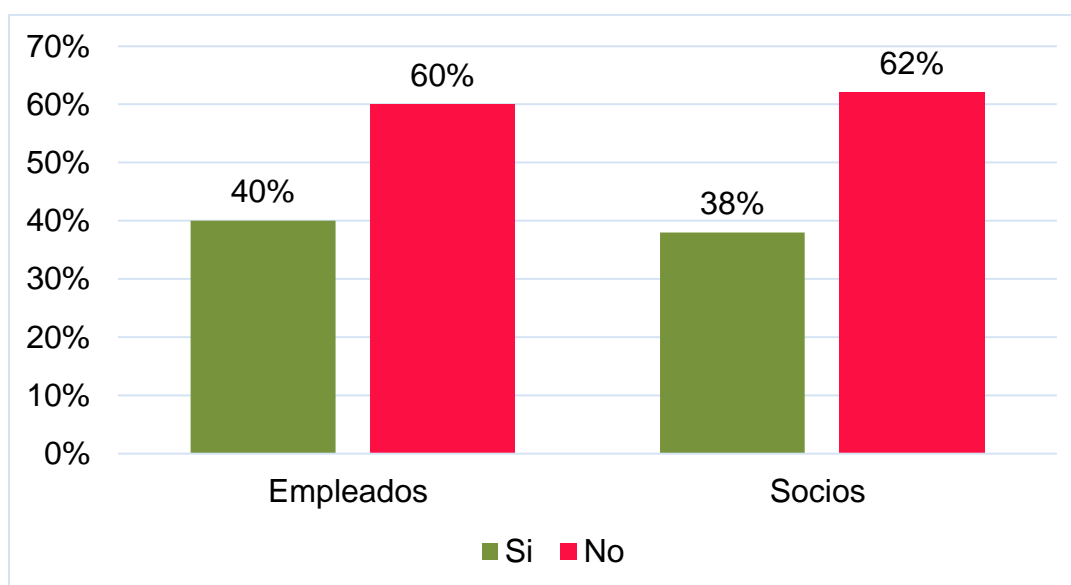
Internet: es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumentó de venta practico y rentable. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo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

Los autores concluyen que el internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

La Presidenta de la cooperativa afirma a través de entrevista que si se ha realizado en la radio publicidad a la cooperativa y se pudo verificar que existe publicidad gráfica en rótulos ubicados antes de entrar a la cooperativa, así también afirma que se dan publicidad en eventos sociales que realizan. (Ver ilustración No.1).

Una empresa sin publicidad no existe, ya que los espacios publicitarios deben aprovecharse para darse a conocer como cooperativa, que la población conozca que están haciendo, lo cual es importante porque una persona no necesitara estar dentro de un negocio para saber cómo está trabajando y que promociones se tiene en dicha empresa, lográndose establecer un comportamiento reactivo, que requiere un mayor esfuerzo.

Gráfica No.3 Implementación de Campañas publicitarias



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

Según encuesta realizada a socios y empleados de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino se les pregunto que si la Cooperativa ha realizado campañas publicitarias el 62% de los socios manifiestan que no se ha realizado campañas publicitarias y un 38% manifiesta que si se ha realizados campañas publicitarias, en cambio el 60% de los empleados dice que no se ha realizados campañas y un 40% de ellos afirman que se le ha hecho publicidad a la cooperativa.

Las campañas publicitarias es un plan de publicidad el cual está diseñado como un plan estratégico por parte de una empresa para llegar a un grupo objetivo, donde ponen en práctica unas series de tácticas para promocionar su servicio o producto, es por tal razón que la Cooperativa debe implementar más campañas publicitarias que le permita dar a conocer más el servicio que oferta y pueda generar así una percepción positiva antes sus consumidores que le dé la oportunidad de tener éxito en su mercado meta para que siga innovando proactivamente.

Promoción:

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

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

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

Los autores categorizan a la publicidad y a la promoción como dos elementos de las 4p de la mercadotecnia, siendo la publicidad los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o servicios al público en general. Mientras que la promoción es la que se hace para atraer al cliente al negocio a realizar una compra.

4.2.1.4.3 Servicio post venta

Las actividades de post-venta consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. (Pereira, 2010)

Para Pereira el servicio post venta es un esfuerzo que hacen las empresas para poder mantener a su clientela satisfechas y crear de esta manera un grupo de clientes leales.

En la cooperativa Augusto Cesar Sandino después que se lleva a cabo la compra del café a los socios, se les da asistencia técnica integral es decir se dedica a ver la parte de campo las fincas, asistencia social a las familia de los socios a través de capacitaciones, se les orienta para que lleven un mejor registro en sus administraciones económicas, facilitándole también fertilización, foleo y análisis de variedades de semilla a precios accesibles, plantea la presidenta de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino Lic. Exolina Aldana en entrevista.

En visita realizada a la cooperativa se pudo observar una capacitación que realizaban a socios por técnicos de la institución además del personal que brinda asistencia individual a los productores por lo que se pudo constatar, reafirmar lo que plantea la Lic. Exolina Aldana.

El servicio post venta ayuda a la cooperativa a mantener la fidelidad de los socios y brinda la posibilidad de conseguir nuevos, a través de las acciones que se realizan se motiva a los socios, ya que se les transmite lo importante que son para la cooperativa, tomándose el tiempo para pensar en el bienestar de ellos y estar pendientes de sus necesidades. Todas las acciones antes mencionadas apuntan a una tendencia de comportamiento proactivo por parte de la cooperativa.

4.2.1.4.4 Diversificación de servicio y/o producto

La Diversificación supone la entrada de nuevos mercados o lanzamiento de nuevos productos, o ambas cosas de manera simultánea. Es una estrategia

atractiva cuando encuentran sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que podrían conducirlos con éxitos. (Montes, Lopez , & Vazquez , 2007, pág. 70)

Según lo antes expresado por los autores, la diversificación de servicios o productos es una estrategia que se puede implementar en una empresa para alcanzar nuevos mercados, a través de la introducción de nuevos productos a otros mercados.

En entrevista a la Presidenta de la Cooperativa expresa que además de dedicarse a la compra de café, también brindan créditos a los socios, estos con el fin de facilitar y mejorar las condiciones de los productores financieramente, ya que ellos por sus características familiares no tienen acceso a los servicios financieros en bancos y otras instituciones financieras.

La implementación de diversificación en el producto o servicio que realice la cooperativa ayuda garantizar una menor dependencia del riesgo, además permite que esta no solo dependa de una única actividad que pueda poner en peligro la totalidad del patrimonio, si no que hace que la cooperativa este innovando de manera proactiva.

4.2.1.4.5 Gratificación por colaboración de usuario

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

Según Vásquez la gratificación por colaboración de usuario es una forma de hacer marketing en una empresa convirtiéndose en una manera más de comercializar sus servicios o productos con otras empresas.

En la Cooperativa Augusto Cesar Sandino no se aplica este tipo de estrategia plantea la Presidenta en entrevista.

La gratificación por colaboración de usuario a técnica de mercadeo muy útil que puede ser aplicado en la cooperativa, también sirven como métodos de publicidad además puede lograr ofrecer un beneficio adicional, por ejemplo económico, a la parte que recomienda los servicios o productos y a la que compra. El resultado sería un importante incremento en las compras de café, y cabe pensar que el beneficio de cada transacción sería compartido por la cooperativa, por los socios y por el afiliado que inició la venta.

4.2.1.4.6 Alianzas estratégicas con otras empresas

Un aliado estratégico es aquel que se dirige a su mismo mercado, pero no es competencia directa. Son otras empresas que también están buscando venderle a la misma persona o empresa que usted también quiere venderle. No tienen que ser negocios que estén en el mismo ramo, ni que vendan productos o servicios complementarios. Pueden ser empresas que están en otras industrias pero que coinciden con usted en la persona de contacto, que tiene el perfil que necesita. (Gómez, 2014, p.1).

Para Gómez, la alianza estratégica con otras empresas es una relación promocional que se ejerce con otras empresas, creando así una alianza entre ambas que buscan su propio desarrollo y beneficio de manera que les permite el cumplimiento de metas propuesta como tal.

La Presidenta de la cooperativa expresa que sus alianzas estratégicas están dirigidas hacia la demanda, ha venido inducida por la aparición de mercados internacionales los cuales representan oportunidades a través de las alianzas que tiene con la central de cooperativas del norte (CECOCAFEN), que le sirve de representante para comercializar su producto a mercados internacionales.

Las alianzas estratégicas con otras empresas ayudan a la cooperativa a ampliar su alcance a nivel mundial, es una importante estrategia de innovación que ayuda a generar más ingresos y le permite la llegada de nuevos socios, ya que de esta manera le da la oportunidad de ofertar su producto más directo que le crea mejores beneficios a los socios a través de los incentivos que le dan por la ventas directas de sus productos.

4.2.2. Comportamiento Innovador Reactivo

“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 González, Jiménez, & Sáez el comportamiento innovador reactivo es la reacción que una empresa presenta antes las limitantes que se encuentra en el mercado y luego es traducida a las acciones que esta ejerce al imitar las estrategias o productos de sus competidores.

4.2.2.1. 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, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 365)

Según los autores la imitación de las innovaciones de los pioneros son todas las acciones que una empresa tome de otra para imitar los productos o servicios que esta tiene para competir en el mercado, pero que llevan el riesgo de no ser tan aceptados como los pioneros que ya están establecidos.

Acciones realizadas frente a innovaciones de los pioneros

Imitación:

Se produce cuando empresas similares adoptan una innovación. La imitación suele llevar a la estandarización de un producto o proceso, y los productos basados en ella suelen ofrecerse a precios más bajos, pero sin algunas de las características del original. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2007, pág. 409)

Para los autores la imitación se da cuando una empresa realiza la adaptación de un producto o servicio ya existen en el mercados a su empresa para comercializarlo a precio más bajo.

Investigación y Desarrollo (I+D)

Gastos realizados por la empresa con el propósito de diferenciarse a través del desarrollo de nuevos procesos o productos. Los gastos en I+D constituyen una práctica competitiva habitual en mercados oligopólicos. (Rodríguez C. , 2009, pág. 73)

Rodríguez concluye que la Investigación y Desarrollo consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes, y por otro desarrollar otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa.

La presidenta de la Coopertiva expresa que han implementado acciones en investigacion y desarrollo para hacer frenta a las innovaciones de los pioneros tales como las mejoras que se realizan en el servicio que ofertan a traves de una investigacion constante sobre como mejorar cada en su servicio y que mantega la fidelidad de sus cliente y luego desarrollarlas.

Crear acciones ante los pioneros permite a la Cooperativa la oportunidad de perfeccionar el servicio que oferta, volverse reconocido en su mercado, por lo que se debe estar siempre arriesgando para crear nuevas propuestas de valor

diferencial e introducir novedades en el mercado de su servicio para siempre estar realizando acciones frente a sus competidores.

4.2.2.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos

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

Toda empresa tiende a ofrecerle a sus clientes precios bajos pero siempre teniendo un margen de ganancia, por lo que cuando una empresa ofrece un producto igual a un menor costo esto podría crear grandes problemas financieros hasta llevarle a la quiebra.

La Presidenta plantea en entrevista que su precio de comercialización es competitivo en la relación a la competencia lo que permite estar posicionados en su mercado, y que le permite generar mejores ingresos y utilidades a su cooperativa.

Que la Cooperativa mantenga precios competitivos es una muy buena estrategia de precios que le permitirá atraer a los socios y lograr que estos vendan productos de ellos en lugar de la competencia.

4.2.2.3 Evitar los riesgos del Cambio

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

Para Pérez los riesgos de cambios pueden afectar los precios y utilidades de las empresas ocasionadas por una toma de decisión que se vea afectada a la empresa con el fin de efectuar una mejora al producto o servicio.

Riesgos de Cambio para una empresa

Costo de Materia Prima: Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico o químico, antes que pueda venderse como productos terminados, y se clasifican en : materia prima directa (MDP) materia prima indirecta (MPI) (Garcia , 2008, pág. 16)

García expresa que los costos de materia prima, son los costos de adquisición de los bienes, los cuales serán transformados en el producto que la empresa comercializa en el mercado.

Costos financieros: El costo financiero es un factor que interviene en el cálculo total, para reflejar una relación real y no solo nominal entre insumo-producto, modificada por la incidencia del valor tiempo en el dinero, consecuencia esta de: la escasez del capital propio, de la intención de potenciar su rendimiento mediante el financiamiento, o simplemente reflejar la valuación de los procesos productivos en términos financieros. (Maydana, 2003)

Según el autor los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desarrollo y funcionamiento operativo.

Pérdidas de Dinero: Las pérdidas suponen un cambio negativo en los fondos o recursos. Es posible advertir las pérdidas en los registros contables: si una compañía tiene más egresos de dinero (por gastos, inversiones, etc.) que ingresos (procedentes de ventas), habrá sufrido pérdidas. (Pérez & Gardey , 2013)

Los autores expresan que pérdida de dinero puede ocurrir si una empresa genera menos ingresos que egresos en un determinado periodo, lo que indica que una empresa no está generando las ventas necesarias para subsistir en el mercado.

Pérdida de Clientes: La principal causa de que un cliente no vuelva a negocio es porque no le gusta el servicio o el precio, aunque hay clientes que simplemente eligen el que más le convenga sin centrarse en aspectos como la fidelidad, para todos los clientes hay que lograr satisfacer todas sus necesidades para que vuelvan al negocio. (Soto, 2012)

Según el autor la pérdida de clientes se da en una empresa porque, no se encuentra totalmente satisfecho con el producto que está recibiendo o el servicio que presta la empresa.

En entrevista a presidenta de la Cooperativa expresa que uno de los riesgos que ha enfrentado la cooperativa en el proceso de innovación de su producto son los costos financieros y riesgo de mercado por el tipo de producto que comercializa.

Cada cambio que se lleve a cabo en un negocio con el fin de mejorar su producto incurre en gastos los cuales no son recuperables en el momento, sino hasta que el producto es puesto al mercado, lo cual se convierte en un riesgo ya no se sabe si el producto va tener aceptación o no en el mercado

Características

Innovadora

La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. (Perego, 2013, pág. 28)

La innovadora se define con procesos de elaboración de un producto comercial a partir de un invento. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2007, pág. 408)

Los autores concluyen que una empresa innovadora es aquella que está alerta a los cambios que se puedan presentar en su mercado y de esta manera

tener la oportunidad de crear, mejorar o adaptar productos o servicios en fin para satisfacer al mercado.

Imitadora

Se produce cuando empresas similares adoptan una innovación. La imitación suele llevar a la estandarización de un producto o proceso, y los productos basados en ella suelen ofrecerse a precios más bajos, pero sin algunas de las características del original. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2007, pág. 409)

Según el autor una empresa es imitadora cuando adopta un producto o servicio ya elaborados por empresas que tuvieron las iniciativas en su fabricación (pioneros) para ser adaptado según su conveniencia y a precios relativamente bajos.

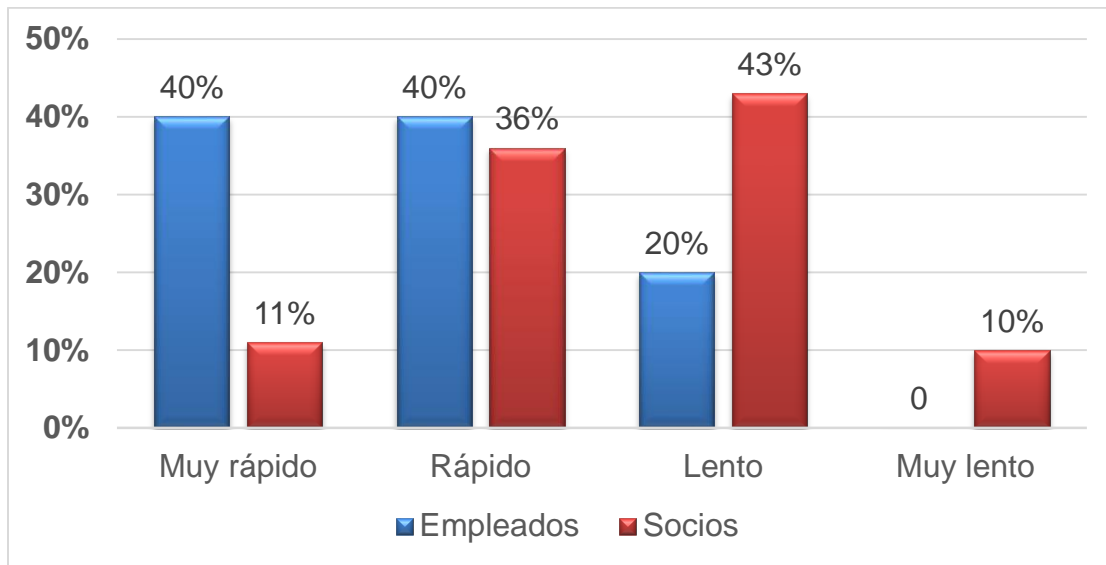
A través de encuesta realizada a socios y empleados, se pudo constatar que en un 100% afirman que la cooperativa es innovadora y reafirmado por la Lic. Exolina Aldana en entrevista realizada que manifiesta que aun que se han realizado mejoras a un ritmo no muy acelerado pero si notorios las acciones realizadas hasta ahora, ha permitido ir creciendo como tal. (Ver Anexo No.5)

4.2.2.4 Rapidez de innovación de proceso

La rapidez de innovación de proceso indica que también se han eliminado los tiempos de espera, que se actúa con respuestas adecuadas en todo momento, como un flujo continuo, aún en las operaciones discontinuas. (Güell, 2014)

Según el Autor la rapidez de innovación de proceso son las diferentes acciones que una empresa realiza y el tiempo que necesita para realizarlas de manera eficiente y en un tiempo determinado, para dar repuesta oportunas.

Gráfica No.4 Rapidez de innovación de proceso



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

El 40% de empleados encuestados expresan que la cooperativa ha realizado muy rápido la innovación en sus procesos, otro 40% dice que lo ha hecho de manera rápida y un 20% dice que ha ido innovando lento, mientras que el 43% de socios expresan que se ha avanzado lento, y 36% que lo ha realizado de manera rápida, un 11% dice que se ha innovado de manera muy rápida y otro 10% expresa que ha innovado muy lento en la cooperativa.

Según entrevista aplicada a la Presidenta de la Cooperativa manifiesta que la cooperativa ha ido realizando un poco lento las diferentes mejoras realizadas en los procesos de trabajos.

Según las condiciones en las que se encuentre la Cooperativa, le va ir marcando la pauta para que vaya realizando mejoras e innovando en sus servicios que oferta y sus productos para poder mantener la lealtad.

4.2.2.1 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia

Aseveran que los modelos de introducción contractuales son acuerdos no monetarios que comprenden la transferencia de tecnología o capacidades a una entidad de otro país. Mediante la concesión de licencias, una empresa entrega el

derecho a utilizar sus activos intangibles (conocimientos, patentes, nombre, marcas) a cambio de regalías o algún otro pago. Las licencias son menos flexibles y ofrecen menos control que las exportaciones. Más aún, si se rompe el contrato, el concesionario quizá haya creado un competidor. Sin embargo, es apropiado cuando el mercado es inestable o difícil de penetrar. (Mullins, Walker, Boyd , & Larreche, 2007)

Los autores concluyen que la compra de Licencias son derechos que obtiene una empresa para ser utilizados en su empresa con el fin de mejorar sus sistemas de trabajos, estas compra le ahorran tiempo y dinero.

La Cooperativa según expresa la Presidenta no realiza compras de licencias ya que esta ha ido mejorando poco a poco pero en tecnología aún está en proceso de actualizarse.

La compra de licencias puede ayudar a la cooperativa, para que a estas se le facilita la obtención de créditos a través del sistema financiero que tenga la oportunidad para participar en programas de capacitación a trabajadores a fin de fortalecer sus conocimientos tecnológicos para la innovación en procesos, servicios y otros

4.2.2.6 Compras de patentes

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. (Hernandez S. , 2006, pág. 316).

Hernández concluye que la compra de patentes es un derecho exclusivo que puede impedir que otras empresas fabriquen, utilicen, ofrezcan a la venta, la invención patentada sin permiso, y pueden demandar a quien explote la invención patentada sin su permiso.

Se observó que actualmente la Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L no ha realizado compras de patentes que le permitan proteger las innovaciones que esta realice sobre sus procesos de trabajo y mejoras que realicen a su producto.

La compra de patentes es importante que la implemente la cooperativa a medida que valla innovando en sus procesos, ya que esto le permitirá obtener una mejor utilidad comercial, encontrar asociados, encontrar nuevos proveedores, supervisar las actividades de sus competidores y protegerse de diferentes riesgos que afecten la imagen de la Cooperativa.

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

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. (Hernandez S. , 2006, pág. 416)

Según Hernández las empresas deben de conocer las necesidades que ofrece el mercado para poder buscarles una solución que pueda elevar las ventas de dichos producto el cual debe de cumplir con todas las expectativas de los clientes esto a través de la investigación y desarrollo.

Aplicación de la I+D en la PYME

Nuevos productos: Un producto nuevo para el mundo, el mercado, el productor o el vendedor o alguna combinación de éstos. Son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y las utilidades, y reemplazar los artículos obsoletos. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 361)

La invención de productos puede significar la creación de un nuevo producto para un mercado o el hecho de cambiar de forma radical un producto existente. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 171)

Según los autores los nuevos productos es el lanzamiento de la creación de un nuevo producto al mercado que permite a la empresa ser competitiva y mantener un constante cambio que le genere mejores utilidades.

Adaptar productos existentes: Estos son productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados, o segmentos de mercado, o que son reposicionados para cambiar la percepción actual de su mercado. En ocasiones, la reposición tiene el propósito de impulsar las ventas de un producto que tiene caídas en sus ventas. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 363)

La adaptación de productos es otra alternativa para las empresas es alterar un tanto un producto básico para cubrir las condiciones locales. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 172)

La adaptación del producto implica realizar cambios en el producto para cubrir condiciones o deseos locales. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 594)

Los autores concluyen que la adaptación de los productos ocurre cuando una empresa adapta sus productos o servicios a las necesidades y/o expectativas de los clientes, ya sea cambiando sus características físicas o cambiando los usos de los productos.

Mejoras o revisiones de productos existentes:

El producto “nuevo y mejorado” productos puede cambiarse de forma radical o sutil. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 363)

Para el autor la mejora en los productos existentes se da cuando la empresa realiza mejoras el producto ya existente, con el fin de hacerlo que sea más atractivo al mercado.

La Cooperativa Augusto Cesar Sandino si aplica innovación y desarrollo para mejorar su producto plantea la Presidenta en entrevista, está incorporada de acuerdos a las necesidades y exigencias que van presentando en la Cooperativa y las exigencias de los socios.

La Cooperativa debe coordinar la innovación con la implementación de tecnología, ya que ambas juegan un papel importante para que esta pueda tener un buen desarrollo económico, si implementa nuevas tecnologías a la actividad de la cooperativa se verán los resultados a través de los cambios en los productos o en los procesos.

4.2.2.8. Valor agregado al Servicio:

Valor agregado , en términos de marketing, es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores. (Nativos , 2013)

Según Nativos el valor agregado al servicio es una característica adicional que se le puede incorporar a un servicio con el objetivo de generar mayor valor comercial dentro de la apreciación de los clientes hacia el servicio.

4.2.2.8.1 Capacitación al usuario

Implica capacitar a los empleados del cliente para que utilicen adecuada y eficientemente el producto comprado. (Kloter, 1993, pág. 336)

Kotler concluye que la capacitación al usuario implica la calidad del servicio ofrecido, que no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa sino que ayuda a diferenciarse de la competencia.

4.2.2.8.2 Asistencia técnica

Asistencia técnica es la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporales, para la utilización de conocimientos tecnológicos aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica. Dicha asistencia

comprende también el adiestramiento de personas para la aplicación de los expresados conocimientos. (Osorio, 2010)

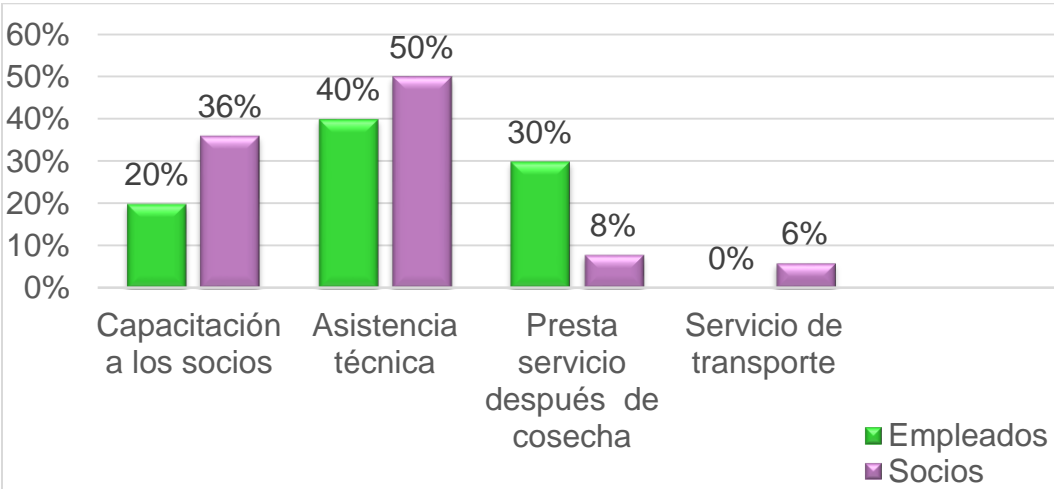
La asistencia técnica se traduce en la asesoría que la empresa utilice a través del conocimiento tecnológico aplicable al servicio que esta oferta para agregar valor al mismo.

4.2.2.8.3 Servicio de entrega o entregas a domicilio.

El diseño de un sistema de entrega o delivery es un proceso creativo. Este empieza con el concepto de servicio y estrategia para proveer un servicio con facilidades que lo diferencian de la competencia. Las variables alternativas para proveer esos objetivos deben ser identificadas y analizadas antes que se tome cualquier decisión. Diseñar un sistema de servicio envuelve temas como localización, diseño de facilidades para los clientes como flujo de trabajo; procedimientos y definiciones de labores para proveer el servicio. Medidas que permitan el aseguramiento de la calidad. (Torrez, 2005)

La entregas a domicilio es un servicio de gran valor para los clientes modernos y que representa una gran ventaja la implementación de este servicio para la empresa concluye Torres.

Gráfico No.5, Valor Agregado al Servicio



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

Del 100% de socios encuestados el 50% expresa que una de la estrategias que ha implementado la cooperativa para mejorar su servicio es la asistencia técnica a los socios, el 36% la capacitación a los socios por parte de la cooperativa, el 8% dice que se les prestan servicio después de cosecha y solo un 6% manifiestan que reciben servicio de transporte para el traslado de su cosecha hasta el lugar de acopio, en cambio los empleados un 40% dicen que se les da a los socios asistencia técnica, un 30% expresa que se les presta servicios después de cosecha y solo un 20 % de los empleados dice que se les da capacitación a los socios.

Según entrevista realizada a la presidenta de la Cooperativa Presidenta manifiesta que se le brinda servicios después de cosecha, a través de préstamos a pagarse con la cosecha de café, compra de abono con facilidad de pago para sus cultivos y pudo verificar a través de observación que si les da asistencia después de cosecha a los socios.

Es importante mantener la fidelidad de los clientes, a través de las diferentes estrategias que se aplican con el fin de que estos se mantengan activos dentro de la cooperativa antes, durante y después de cosecha.

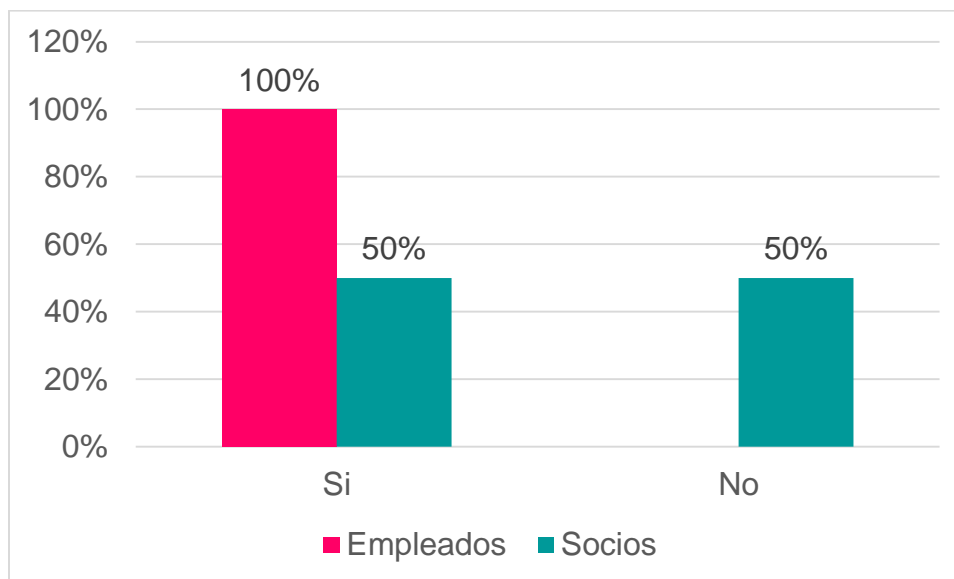
4.2.2.8.4. Satisfacción del cliente

Es la diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales. (Kotler. P. , 2007, pág. 17)

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. (Armstrong, Camara & Cruz, 2007, pág. 17)

Kloter y Armstrong concluyen que la satisfacción de los clientes está en dependencia de la percepción y los resultados que obtengan una vez hayan adquirido el servicio ofrecido por la empresa.

Gráfico No. 6, Satisfacción del cliente



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a empleados y socios

El 100% de los empleados encuestados manifiestan que el servicio que oferta la cooperativa satisface las necesidades de los socios, en cambio solo un 50% de los socios expresan estar satisfecho y el otro 50% de los socios dicen no está satisfecho.

Plantea la presidenta de la Cooperativa, que aún no cumple completamente las expectativas de sus socios, ya que día a día estos requieren de mejores beneficios tales como beca escolares y préstamos para compra de insumos entre otros, que solo son posible lograrlos con la innovación constante primeramente en la tecnología que se usa y también en el proceso de trabajo.

Mantener la satisfacción de los clientes es una de las metas comerciales a la que aspira una empresa, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio y al que la cooperativa debe mantener como principal estrategia para poder hacer que sus socios permanezcan fieles a esta.

4.2.2.9. Mercado Meta

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados la empresa debe pronosticar la demanda, es decir las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, pág. 604)

Según los autores el mercado meta es la selección que hace una empresa dentro del mercado del grupo de personas al cual dirigirá su producto o servicio, enfocándose en los gustos y preferencias específicamente para mantener la satisfacción de los mismos.

La Presidenta de la Cooperativa expresa que tienen su mercado meta definido, ellos atienden a los socios que se ubican en nueve comunidades, que se señalan a continuación: Aguas María #2, El socorro, Fila grande, Tapasle, Los Chimbos, El Consuelo, Alto Alegre, Guapotal Central y Rio Negro.

Es importante que la Cooperativa tenga bien definido su mercado ya que esto le ayuda servir mejor y con mayor provecho a su mercado, además que le da la opción de atender mejor y para analizar sus oportunidades.

4.2.2.10. Campañas publicitarias agresivas:

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

Kotler plantea que las campañas publicitarias son un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se necesita ofrecer a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Según entrevista a la Presidenta de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino plantea que no se han implementan campañas publicitarias para hacer frente a su competencia.

La implementación de campañas publicitarias es una forma estratégica para lograr un grupo objetivo y resolver algún problema crucial y lo que ayudaría a la cooperativa para que esta se promueva antes su competencia y a conocer que está haciendo y como está constantemente innovando para poder estar siempre posicionado en su mercado.

4.2.2.11. Control del mercado.

Es la estrategia que consiste en buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control que este tiene sobre ellos. (Fred, 2013, pág. 139)

Según el autor control de mercado es la capacidad que tiene la empresa para establecer estrategias que le permitan mantener el control de su mercado meta establecido, es decir hacer que los clientes se satisfechos para crear la fidelidad hacia la empresa.

La Presidenta de la Cooperativa expresa que como empresa tienen el control de su mercado. Lo beneficia ya que al mantener el control del mercado le permite a la empresa mantenerse posicionada con sus productos.

Actualmente la Cooperativa se considera que tiene control sobre su mercado, ha tratado de que sus socios permanezcan la fidelidad hacia la cooperativa, es decir ha implementado estrategias sociales que también son de mucha ayuda para ellos que la motivan a estar activos, brindando becas a sus hijos para poder hacer de ellos mejores profesionales y que les beneficie como familia, comunidad y sobre todo que le cree beneficios la cooperativa,

4.2.2.12 Buscan huecos de mercado

Nichos de mercado son grupos de personas que comparten características similares, a los cuales puede ofrecer su producto o servicio de manera específica

porque sabe que tienen exactamente la necesidad que usted o su negocio resuelven. Al atender un mercado de nicho se especializa en una solución a la medida que difícilmente otro competidor estará resolviendo (especialmente los grandes competidores generalistas). (Gomez , Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos, 2014)

La búsqueda de huecos de mercado es la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado según plantean Kotler.

Según plantea la en la Presidenta de la Cooperativa se busca afiliar nuevos productores de la zona que no esten siendo atendidos en otra cooperativa del Municipio, esto con el fin de expandir su mercado meta definido.

Se pudo verificar a traves de la observacion realizada que actualmente la coopertaiva esta implementando un plan para que los técnicos identifiquen que producros no estan siendo atendidos en ninguna cooperativa para que pueden ser adquiridos por la Cooperativa.

La búsqueda de grupos de productores que no esten siendo atendidos,representa para la cooperativa una oportunidad de explotar ese segmento del mercado con el servicio innovador que satisfaga las necesidades de esa pequeña sociedad y por supuesto genere ganancias.

V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de la presente investigación, se puede concluir que:

- 1) El Comportamiento Innovador de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino es mayormente proactivo ya que se perfila como una PYME que trabaja día a día con el único objetivo de mantenerse competitiva en el mercado, pero también tiene presenta algunas características de un comportamiento innovador reactivo, ya que se encuentra resistentes a algunos cambios tecnológicos.
- 2) La Cooperativa Augusto Cesar Sandino efectúa acciones innovadoras proactivas en innovación de proceso tales como la implementación de equipos tecnológicos y la creación de un sistema de cartera y cobro y de contabilidad, en innovaciones en el servicio (en capacitación al personal) e innovaciones en mercadotecnia (especialmente enfocados en brindarle atención y satisfacción a sus socios y en las acciones reactivas agregando valor a su servicio mediante la aplicación de asistencia técnica a los socios .
- 3) Según análisis realizado a la Cooperativa Augusto Cesar Sandino, es una pequeña empresa que ha ido surgiendo a través del tiempo, por lo que es notorio la diferentes innovaciones ha realizado las que le han permitido estar mejor posicionada en su mercado, ser competitiva y crear alianzas estratégicas con otras empresas que le permitan comercializar su café a un mejor precio en el mercado.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Aldana, E. (16 de Septiembre de 2016). Comportamiento innovador de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino periodo 2016. (Y. e. Ingrid, Entrevistador)
- Amez, F. M. (2002). Diccionario De Contabilidad y Finanzas. Madrid, España: CULTURAL S.A.
- Armstrong, Camara & Cruz. (2007). Marketing. Madrid: Pearson.
- Asamblea Nacional. (8 de Febrero de 2008). Ley 645. Ley de Promocion ,Fomento y Desarrollo de la Micro,Pequeña y Mediana Empresa(Ley MIPYME). Managua, Nicaragua: La Gaseta.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., y otros. (2007). Introduccion a la Ingenieria Industrial. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Berghe, E. V. (2010). Gestion En Gerencia Empresarial (segunda ed.). Bogota: Ecoe Edicione.
- Bernal, C. (2010). Metodologia de la Investigacion. Colombia: Pearson Educacion.
- Carthy, J. M. (1996). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Castellanos, J. G. (2003). Pymes Innovados . Revista escuela de administracion de negocio , 10-33.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion Detalento Humano Tercera Edicion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Coleman. (2016). The economics times. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://economictimes.indiatimes.com/>
- Cuadra , S. J., Ruiz , N., & Flores , L. A. (2013). Impacto en el crecimiento economico de Nicaragua con la promocion y tecnicacion de las MIPYMES.
- De la Parra, E. (1998). La virtud del servicio (Primera ed.). México: Calidad ISEF.
- Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). Organizacion de empresas (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fontalvo, T. J., Puello, J. G., & Quejada, R. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. 9(1), 80- 87.

- Frances, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral . Mexico : Pearson Educacion .
- Fred, R. (2013). Conceptos de Administracion Estrategica (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Gamble, J. E., Thompson, J. A., & Strickland , A. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Garcia , J. (2008). Contabilidad de Costo (Tercera Edicion ed.). Mexico: McGrawHill.
- Gerencia .com. (19 de Diciembre de 2010). Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>
- Gomez , D. (20 de mayo de 2014). Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://bienpensado.com/que-son-mercados-de-nicho-sus-beneficios-y-ejemplos-practicos/>
- Gomez, D. (27 de junio de 2014). Estrategia de Marketing. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>
- 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.
- Güell, F. (05 de Junio de 2014). Innovacion Agil. Recuperado el 2016 de Diciembre de 2016, de <http://www.fguell.com/>
- Hernandez , S. (2006). Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez , S. R., Baptista , L. P., & Fernandez , C. C. (2006). Metodologuia de la Investigacion (Cuarta Edicion ed.). Iztapalapa, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). Administración estratégica (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
- Kloter, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Garay, A. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Hall.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia*. (Septima. ed.). Mexico.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. (Decima edición. ed.). España.: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Décima primera ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid : McGraw-Hill.
- Lopez, E. (julio de 2011). *Política Fiscal y estrategias como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense*. Mexico: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Lopez, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la Economía*. Málaga: Universidad de Málaga y actualmente es profesor de la UNED de Málaga.
- Maydana, M. (Septiembre de 2003). Trabajo4_estimulo. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de http://www.academia.edu/15371301/Trabajo4_estimulo
- Mercado H, S. (2008). *Publicidad Estratégica*. México, Mexico: PAC.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de Ventas, Técnicas para aumentar las de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental S.A .
- Montes, J. M., Lopez, N., & Vazquez, C. (2007). *Como gestionar la Innovación en las Pymes*. España: Netbiblo, S.L.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2007). *Administración de Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Nattivos. (26 de Febrero de 2013). *Nativos de los Negocios Online y MLM*. Obtenido de <http://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/>
- Navarro, D. V. (junio de 2007). *El comportamiento innovador como fuente del cambio: el ejemplo en las empresas de servicios*. Montevideo - Uruguay: Professor of Competitive Strategy & Entrepreneurship School of Management & Social Science.

- OCDE y Eurostat. (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación (Vol. 3ra Edición). España: Grupo Tragsa.
- Oficina de Estadísticas de las comunidades Europeas y Organización para la colaboración y el desarrollo Económicos. (2006). Manual de costo, guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.). España: Grupo Tragsa.
- Ortiz, Z. E. (2000). Así se investiga, pasos para hacer una investigación. Santa Tecla, El Salvador: Clásicos Roxsil.
- Osorio, W. (19 de Diciembre de 2010). Gerencie.com. Recuperado el 2016 de Noviembre de 2016, de <http://www.gerencie.com>
- Perego, L. H. (Octubre de 2013). Ciencia, innovación y producto. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1352/index.htm>
- Pereira, C. (2010). Ingeniería Internacional. Costa Rica: San José Chile.
- Pérez, P. (2006). La administración de los riesgos su impacto en la empresa cubana. Cuna: UPR.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Definición de pérdida: <http://www.definicion.de/perdida/>
- Pujol, B. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultura S.A.
- Rodríguez, C. (Abril de 2009). Diccionario de economía, etimológico, conceptual y procedimental. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Rodríguez, & Hernández, S. (2008). Administración Teoría, Procesos, Áreas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (segunda ed.). México, DF: Mc Graw Hill.
- Ruiz, R. (2006). Evolución del pensamiento científico. México: Diseñado por Euler Ruiz.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Soto, B. (27 de Junio de 2012). Gestión. Org. Recuperado el 2016 de Diciembre de 12, de <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/31328/como-evitar-la-perdida-de-clientes/>

- Stanton, Etzel & Walker. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2010). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Torrez, F. (14 de 11 de 2005). Sistema de servicio de entrega. Recuperado el 08 de 11 de 2016, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/Flores-tm/cap2.pdf>.
- Universia . (05 de 12 de 2016). Desarrollo Profesional . Obtenido de <http://www.desarrollo-profesional.universia.es/recursos-y-consejos/guias-y.../presencia-protocolo>
- Vallarino , N. D. (2007). El comportamiento innovador como fuente del cambio: el ejemplo en las empresas de servicios. Revista da FAE, 27-37.
- Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliacion. Redmarka-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID.
- Velasquez, E. R. (2009). Calidad de la gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua. Paraguay.

VII. ANEXOS

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	indicadores	preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
PYMES	CARACTERÍSTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	1. ¿cuál es el número de trabajadores con el que cuenta su cooperativa?	De 6 a 30 trabajadores De 31 a 100 trabajadores	Presidenta	Entrevista
		CAPITAL	2. ¿De cuánto es el capital que dispone su cooperativa?	Hasta 1.5 millones de córdobas Hasta 6 millones de córdobas	Presidenta	Entrevista
		VENTAS ANUALES	3. ¿De cuánto es el promedio anual de sus ventas?	9 millones de córdobas Hasta 40 millones de córdobas	Presidenta	Entrevista
		FILOSOFIA DE LAS PYMES	4. ¿Con cuáles de los elementos de la filosofía de la empresa cuenta su cooperativa?	Misión Visión Valores Políticas	Presidenta Empleados Empresa	Entrevista Encuesta Observación

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicadores	preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador	COMPORTE INNOVADOR PROACTIVO	PROCESO	5. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera usted que la Cooperativa ha innovado en sus procesos de trabajo?	___Aplicación de sistemas computarizada. ___Introducción de software de base de datos ___Introducción de sitio web ___Introducción de compra electrónica	Presidente Empresa Presidente Presidente Presidenta	Entrevista, Observación Entrevista, Entrevista, Entrevista
		PRODUCTO	6. Que innovaciones se han hecho al producto?	___Mejoras en el traslado de café al beneficio para mayor protección ___Mejoras en la calidad del café para optimizar sus utilidades ___Ha mejorado o modificado el empaque en que transporta sus productos ___ Le ha dado alguna otra utilidad a los productos que oferta.	Presidente Presidente Empresa Empresa	Entrevista, Entrevista, Observación Observación

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador		SERVICIO	7. ¿En qué aspectos ha innovado la Cooperativa para brindar un mejor servicio a sus asociad@s?	_Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender la necesidades de cada socio	Presidente Empleados/S ocios Empresa	Entrevista, Encuesta, Observación.
				_Mejora en la limpieza o aseo en el local	Presidente Empleados/S ocios Empresa	Entrevista, Encuesta, Observación.
				_Capacitación al personal para que brinde una rápida atención a los socios	Presidente Empleados/S ocios Empresa	Entrevista, Encuesta, Observación.
				_Mejoras en los locales de trabajo(infraestructura)	Presidente Empleados/S ocios Empresa	Entrevista, Encuesta, Observación

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador		MERCADOTECNIA	8. ¿Qué técnicas de Merchandising, utiliza usted para ofrecer sus servicios y productos?	-Ambiente - Exhibición de los productos -Condiciones -Presentación de empleados	Presidente Empresa	Entrevista, Observación.
			9. ¿Qué tipo de medios (publicidad ha utilizado para dar a conocer sus servicios y productos?	Televisión Radio Periódico Internet Otros Ninguna	Presidente Empresa	Entrevista, Observación
			10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su Cooperativa?	_Servicio post-venta _Diversificación de servicio y/o producto _Gratificación por colaboración de usuarios	Presidente Empresa Presidente Empresa	Entrevista Observación Entrevista Observación
			11. ¿Hacia dónde están dirigidas las alianzas estratégicas que ha implementado su Cooperativa?	En función de la oferta____ En función de la demanda____	Presidente	Entrevista

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador	COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO	PRODUCTO	12. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	__ Imitación. __ Investigación y desarrollo. I+D __ nada	Presidente	Entrevista
			13. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Superiores Inferiores Son competitivos	Presidente	Entrevista,
			14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que ha enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima, Costos financieros, Perdidas de dinero, Pérdida de clientes (Mercado)	Presidente	Entrevista
			15. ¿Cómo caracteriza usted, la Cooperativa?	Innovadora Imitadora	Presidente Empleados-Socios	Entrevista, Encuesta,

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador	COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO	PROCESO	16. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?	Muy rápido Rápido Lento Muy lento Demasiado lento	Presidente Empleados- Socios	Entrevista, Encuesta,
			17. ¿La tecnología que usa en la Cooperativa la incorpora mediante?	Compra de licencias Compra de Patentes.	Presidente	Entrevista
			18. ¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?	Si. No.	Presidente Empresa	Entrevista Observación
			19. ¿Para que aplica la I+D en su Cooperativa?	Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes Mejorar productos	Presidente Empresa,	Entrevista

Anexo #

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador	COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO	SERVICIO	20. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	Capacitación al usuario. Asistencia técnica Servicio posventa. Servicio de transporte para traslado de café	Presidente Empleados -Socios Empresa	Entrevista, Encuesta, Observación
			21. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su cooperativa satisface las necesidades de sus consumidores?	Si _____ No _____	Presidente Empleados -Socios	Entrevista, Encuesta

Anexo # 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub-Variable	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Comportamiento Innovador	COMPORTAMIENTO INNOVADOR REACTIVO	MERCADOTECNIA	22. ¿Su Cooperativa tiene un mercado meta definido?	Si _____ No _____	Presidente Empresa	Entrevista Observación
			23. ¿Cree usted que la cooperativa tiene el control de su mercado?	Si _____ No _____	Presidente Empresa	Entrevista, Observación
			24. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia	Si _____ No _____	Presidente Empleados - Socios	Entrevista, Encuesta
			25. ¿Su cooperativa ha buscado afiliar nuevos productores de la zona que no estén siendo atendidos en otra cooperativa del Municipio?	Si _____ No _____	Presidente Empresa	Entrevista, Observación

Anexo .2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA



Entrevista dirigida a Presidente de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino R.L ubicada en la Comunidad de Guapotal, Municipio El Tuma – La Dalia. Somos estudiantes V año Administración de empresa de la modalidad sabatina. A continuación le presentamos una serie de preguntas con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de las Pymes durante el periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración

Nombre y apellido _____

1. ¿Cuál es el número de trabajadores con el que cuenta su cooperativa?

De 6 a 30 trabajadores

De 31 a 100 trabajadores

2. ¿De cuánto es el capital que dispone su cooperativa?

Hasta 1.5 millones de córdobas

Hasta 6 millones de córdobas

3. ¿De cuánto es el promedio anual de sus ventas?

Hasta 9 millones de córdobas

Hasta 40 millones de córdobas

4. ¿Con cuáles de los siguientes elementos de la empresa cuenta su cooperativa?

Misión

Visión

Valores

Políticas

5. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera usted que la Cooperativa ha innovado en sus procesos de trabajo?

Descripción	Selección
Incorporación de sistemas computarizados	
Implementación de sistemas de gestión de información	
Implementación de una página de presentación de la Cooperativa en Internet	
Introducción de compra electrónica	

6. ¿Qué innovaciones o mejoras ha realizado la cooperativa a su producto?

Descripción	Selección
Mejoras en el traslado del café al beneficio para mayor protección	
Mejoras en la calidad del café para optimizar sus utilidades	

7. ¿En qué aspectos ha innovado la Cooperativa para brindar un mejor servicio a sus asociad@s?

Descripción	Selección
Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades de cada socio	
Mejora en la limpieza o aseo en el local	
Capacitación al personal para que brinden una rápida atención a los socios	
Mejora en los locales de trabajo (infraestructura)	

8. ¿Qué medio (técnicas) utiliza la cooperativa para ofrecer sus servicios y productos a los socios (Merchandasing)?

Descripción	Selección
Creación de un ambiente agradable donde el cliente se siente a gusto	
Muestra (Exhibición) de los productos	
Comodidad que se le brinda al socio cuando visita el local(Condiciones)	
Presentación de empleados(Vestimenta adecuada, identificación de la empresa y amabilidad)	

9. ¿Qué tipo de medios (publicidad) ha utilizado para dar a conocer sus servicios y productos?

Descripción	Selección
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Otros	
Ninguna	

10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en su Cooperativa?

Descripción	Selección
Servicio pos-venta(Posterior a la venta)	
Diversificación de servicios y/o productos	
Gratificación por colaboración de usuarios (Recompensa que una empresa ofrece a otra por la afiliación de un nuevo cliente)	

11. ¿Hacia dónde están dirigidas las alianzas estratégicas que ha implementado su Cooperativa con otras empresas?

En función de la oferta _____

En función de la demanda _____

12. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros o empresas dedicadas a su mismo giro comercial que iniciaron antes que usted?

Descripción	Selección
Imitación	
Investigación y desarrollo	
Nada	

13. ¿Cómo están los precios de comercialización de la Cooperativa con relación a la competencia?

Descripción	Selección
Superiores	
Inferiores	
Son competitivos	

14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que ha enfrentado la cooperativa en el proceso de innovación de productos o servicios?

Descripción	Selección
Costo de materia prima	
Costo financieros	
Perdidas de dinero	
Pérdida de clientes (Mercado)	

15. ¿Cómo caracteriza usted a su Cooperativa?

Descripción	Selección
Innovadora	
Imitadora	

16. ¿Si la Cooperativa ha innovado con qué rapidez lo ha hecho?

Descripción	Selección
Muy rápido	
Rápido	
Lento	
Muy lento	
Demasiado lento	

17. ¿La tecnología que usa en su Cooperativa la incorpora mediante?

Descripción	Selección
Compra de licencias	
Compra de Patentes	

18. ¿Aplican esfuerzos en Investigación y Desarrollo para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?

Descripción	Selección
Introducir nuevos productos al mercado	
Adaptar productos existentes	
Mejorar productos	

19. ¿Ha implementado alguna estrategia que agregue valor al producto o servicio que ustedes ofertan?

Descripción	Selección
Capacitación al usuario	
Asistencia técnica	
Servicio posventa	
Servicio de transporte para traslado del café	

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

Sí _____ No _____

21. ¿Su cooperativa tiene un mercado meta definido?

Sí _____ No _____

22. ¿Cree usted que la cooperativa tiene en el control de su mercado?

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

24. ¿Su cooperativa ha buscado afiliar nuevos productores de la zona que no estén que estén siendo atendidos en otra cooperativa del Municipio?

Sí _____ No _____

Anexo .3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA



Encuesta dirigida a socios y empleados de la Cooperativa Multisectorial Augusto César Sandino R.L, ubicada en la Comunidad de Guapotal, Municipio El Tuma – La Dalia. Somos estudiantes V año Administración de empresa de la modalidad sabatina. A continuación le presentamos una serie de preguntas con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) durante el periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración

Edad _____ Sexo _____

1 ¿Conoce usted la misión y visión de su cooperativa?

Si _____

No _____

2. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted que la cooperativa ha mejorado para brindar un mejor servicio a sus asociados o asociadas?

Descripción	Selección
Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades de cada socio	
Mejora en la limpieza o aseo en el local	
Capacitación al personal para que brinden una rápida atención a los socios	
Mejora en la infraestructura	

3. ¿Cómo ubica usted a su Cooperativa?

Descripción	Selección
Que hace cambios por su propia iniciativa (Innovadora)	
Que se copia de otras empresas (Imitadora)	

4. ¿Si la Cooperativa ha mejorado con qué rapidez lo ha hecho?

Descripción	Selección
Muy rápido	
Rápido	
Lento	
Muy lento	
Demasiado lento	

5. ¿Cuál de las siguientes estrategias cree usted que la cooperativa ha implementado para agregar valor al producto o servicio?

Descripción	Selección
Capacitación a los socios	
Asistencia técnica	
Presta servicio después de cosecha	
Servicio de transporte	
Servicio de apartado	

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

Sí _____ No _____

7. ¿Considera usted que la Cooperativa ha realizado la campañas de anuncios (publicitarias) agresivas frente amenaza de otras empresas (su competencia)?

Sí _____ No _____

Anexo .4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA



Guía para observar los siguientes elementos de interés en la Cooperativa Multisectorial Augusto Cesar Sandino R.L

Objetivo: Conocer si la Cooperativa Multisectorial R.L Cuenta con la innovación Tecnológica y estratégica acorde a su giro económico.

Observador _____

Lugar _____

Fecha _____

Hora _____

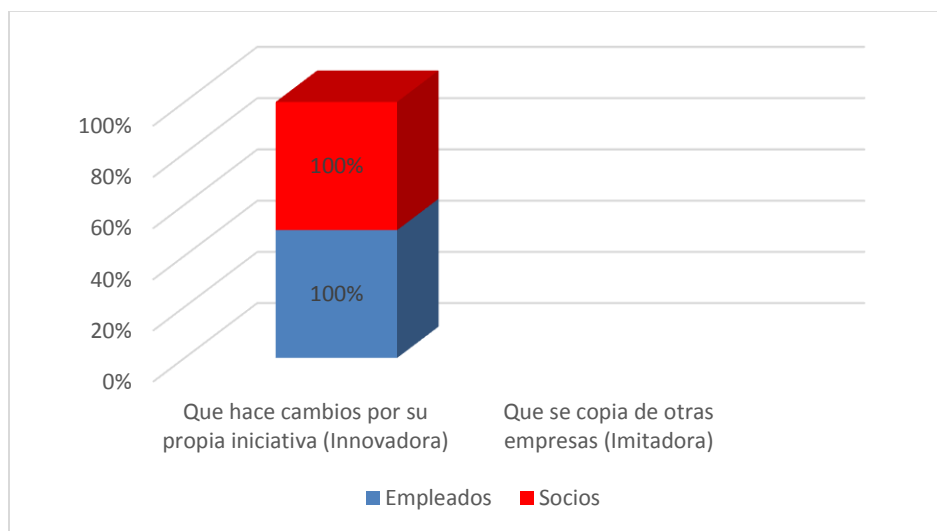
Variables a Observar: Comportamiento Innovador en la Cooperativa

No.	Indicador	Descripción del elemento a observar	SI	NO	N/A
1	Filosofía	Misión Visión Valores Políticas			
3	(Comportamiento innovador Proactivo)	A incorporado nuevos sistemas y tecnología para mejorar los procesos de trabajo			
4	Proceso	Presenta la cooperativa las condiciones de trabajo adecuada			
5	Producto	Ha mejorado o modificado el empaque en que transporta sus productos			
6		Le ha dado alguna otra utilidad a los productos que oferta			
7	Servicio	Existen mejoras significativas en la seguridad de sus servicios			
8		Han mejorado la rapidez con la que			

		realizan sus servicios			
9		Existen mejoras en la infraestructura			
10	Mercadotecnia	Brindan una buena atención a los socios			
11		Dan capacitación al personal constantemente			
12		Tienen las condiciones adecuada donde resguardan los productos			
13	Mercadotecnia	Tienen las condiciones adecuadas los empleados para atender a los socios			
14		Hay publicidad visible sobre la cooperativa			
15		A realizado diversificación en sus productos o servicios			
16		Da gratificación por colaboración de usuario			
17		Realiza servicio post-venta			
18	(Comportamiento innovador	Han comprado algún producto tecnológico atreves de patentes			
19	Reactivo) Proceso	Aplican Investigación y desarrollo a la hora de adaptar los productos a las exigencias de los socios			
20	Servicio	Realizan asistencia técnica a los socios			
21	Mercadotecnia	Tiene la cooperativa su mercado meta definido			
22		Realiza búsqueda de nuevos socios dentro de su competencia			

Anexo.5

Innovación de la Empresa



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta realizada a socios y empleados.

Ilustración No.1



Presentación de Mural Informativo de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino en ferias realizadas en el Municipio El Tuma La Dalia.

Fuente proporcionada por la Presidenta de la Cooperativa

Ilustración No.2



Capacitación a socios y socias de la Cooperativa Augusto Cesar Sandino R.L
Fuente proporcionada por la Presidenta de la Cooperativa

Ilustración No.3



- ▶ *Recibimos el café pergamino. Clasificar el café de los socios de primera calidad.*
- ▶ *Luego Pesarlo y entregar recibo de pago o de entrega a cada socio. Llenado de liquidaciones de café (sellado respectivo).*

- ▶ *Elaboración de remisiones de café*
- ▶ *Solicitud de fondos para acopio de café en pergamino.*
- ▶ *Se clasifica cada uno de los lotes de café recibidos de parte de los productores, esto según la certificación (Comercio Justo).*

Ilustración No.4



Fuente: Proporcionada por Presidenta de la Cooperativa.

Ilustración No.5



Fuente: proporcionada por Presidenta de la Cooperativa