



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Tema:

Influencia del Comportamiento Innovador en la Satisfacción de los Clientes de la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua en el I semestre del año 2017.

Autor(a):

- Br. Anielka Magdiel Miranda Zeledón
- Br. Máxima del Carmen Valle Chavarría

Tutor:

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Viernes; 21 de julio del 2017

## **Tema General**

Influencia del Comportamiento Innovador en la Satisfacción de los Clientes de la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua en el I semestre del año 2017.

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y luz durante toda mi vida el que me ha dotado de fuerzas para seguir y sobre todo a puesto a lindas personas para que me ayuden y motiven en este largo camino.

A mi familia, por ser mis pilares que con esfuerzo y amor me han sabido encaminar especialmente a mi papa a quien amo y ha sido mi amigo, y mi gran motor todos los días de mi vida que con sus chistes y alegría ha hecho mis días más buenos además del apoyo incondicional en todos los aspectos, a mis hermanos que de alguna forma u otra siempre estuvieron para apoyarme.

A Luis por tus palabras de amor y cariño siempre cuando ya no tenía fuerzas para seguir y siempre estuviste para mí dándome ánimo y motivación; además de apoyarme en este camino te has convertido en alguien fundamental en mi vida.

A mi compañera Máxima que durante este trabajo monográfico además de aprender mucho he conocido a una persona maravillosa llena de habilidades, alegría y entusiasmo que ha servido tanto para sobrellevar esta investigación. Muchísimas gracias.

A mis amigas Yaru e Ingrid que durante estos años aprendí mucho con ellas y me ayudaron a sobrellevar todo este largo camino.

A mis maestros que me han forjado de conocimientos en todos estos años de esta grandiosa carrera además de su paciencia para dotarnos de habilidades y su gran dedicación.

*Anielka Magdiel Miranda Zeledón*

## DEDICATORIA.

El presente trabajo monográfico, es dedicado especialmente:

*A Dios:* Por regalarme la vida, la salud, la inteligencia.

*A mis Padres:* Por regalarme amor, comprensión, por siempre creer en mí y apoyarme cuando creía que no podía más. En especial a mi Madre por su amor y sus consejos y criarme para ser una persona de bien y principios.

*A mi Esposo:* Por el amor que me brindo, por la paciencia, comprensión que me tuvo siempre, por ese apoyo a seguir a delante y por siempre creer en mí, por compartir conmigo momentos de enojo y frustración y tener siempre esas palabras y caricias de consuelo que me hacían volver a confiar en que si podía culminar esta meta.

*A mis hermanos:* Por el apoyo que obtuve de ellos estos 5 años de carrera y por los ánimos que me brindaron siempre.

*A maestros:* Por los conocimientos que me impartieron estos años de estudios y la paciencia en resolver mis dudas cuando las tenía.

*A mi tutor:* Msc. Pedro José Gutiérrez, por la paciencia, por guiarme, por orientarme, por creer y confiar en mí; además de la amistad que me brindo.

*A mis amistades:* Por esas risas que compartimos, ese compañerismo que nos unió, esos consejos, en especial a mi compañera de trabajo Anielka Miranda, por el apoyo y por trabajar a la par conmigo para lograr que de las dos sea esta meta cumplida.

*Máxima del Carmen Valle Chavarria.*

## AGRADECIMIENTO

Reiteramos las gracias a todas las personas que han estado a nuestro alrededor motivándonos, apoyándonos y animándonos en la realización de este trabajo y que en los momentos de estrés nos sacaron una sonrisa.

De manera especial agradecemos al Sr. Julio González Sandoval propietario de la Agro Veterinaria González, que nos abrió las puertas de su negocio dándonos la oportunidad de realizar la investigación además de su tiempo y aporte, así también a los trabajadores que nos apoyaron para realizar la investigación.

A nuestro tutor Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía por su tiempo, dedicación paciencia, y ánimos además de facilitarnos los conocimientos y las herramientas en cada etapa de la investigación. Sobre todo por su confianza y amistad.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, a sus directivos y docentes por la oportunidad que nos dieron y por los conocimientos que nos impartieron en estos 5 años de la carrera, formándonos profesionalmente en la Administración de Empresa.

*Anielka Magdiel Miranda Zeledón*

*Máxima del Carmen Valle Chavarría.*

## RESUMEN

Con la siguiente investigación se analiza cual es la influencia del Comportamiento Innovador en la satisfacción de los clientes de la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua en el I semestre del año 2017.

Las variables que se tomaron para ser analizadas fueron las influencias de comportamiento Innovador y la satisfacción de los clientes. Para su análisis fue necesario tomar en cuenta los Instrumentos como los son: las encuestas, entrevista y guía de observación todas estas aplicadas a los Trabajadores, Gerente y Clientes.

Los resultados que se obtuvieron de la Agro Veterinaria González; es que esta cuenta con un Comportamiento Innovador Proactivo manteniendo a los clientes satisfechos con los productos y servicios que oferta en el negocio, además que esto también refleja que existen variables del comportamiento innovador que influyen en la satisfacción de los clientes.

Por otra parte se encontraron situaciones no alentadoras en cuanto a la satisfacción de los clientes, ya sea por motivos en la atención, en los productos que se ofertan o en el servicio que se brinda, es por ello que se recomienda analizar estas situación que conllevan a ese criterio y de esta manera lograr contrarrestar cualquier situación negativa, además de darles un seguimientos a las investigaciones del mercado para seguir innovando más y lograr siempre estar a la vanguardia de los competidores.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

AVAL DE TUTOR

El presente trabajo de investigación, desarrollado por la: Br. Anielka Magdiel Miranda Zeledón carné No. 12068706 y Br. Máxima del Carmen Valle Chavarría carné No. 12066979, es un tema de discusión en el mundo empresarial debido a la importancia que tiene en un mundo altamente globalizado y un entorno altamente competitivo, para lo que es necesario examinar su influencia que tiene el comportamiento innovador en la satisfacción de los clientes.

El presente trabajo monográfico, aporta información teórica y fuentes primarias que reflejan una panorámica de la situación actual del nivel de innovación y satisfacción de los clientes de la Agro Veterinaria González, del municipio de Tipitapa, departamento de Managua, en el primer semestre del año 2017.

En calidad de tutor procedí a examinar el trabajo y considero que llena los requisitos, metodológicos y de contenidos necesarios para que la Br. Anielka Magdiel Miranda y Br. Máxima del Carmen Valle Chavarría, realicen su defensa, como requisito para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Dado en la ciudad de Matagalpa, a los 21 días del mes de julio de 2017

Sin otro particular,

---

MSc.: Pedro José Gutiérrez Mejía

Tutor

V

## INDICE

	Pág.
Tema General.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	vi
Aval del Tutor.....	v
I. Introducción.....	1
II. Antecedentes.....	2
III. Justificación.....	4
IV. Planteamiento del Problema.....	5
V. Objetivos.....	6
VI. Hipótesis.....	7
VII. Marco Teórico.....	8
7.1. PYMES.....	8
7.1.1. Clasificación.....	8
7.1.2. Filosofía Empresarial.....	9
7.1.2.1. Misión.....	9
7.1.2.2. Visión.....	10
7.1.2.3. Valores.....	10
7.1.2.4. Políticas.....	11
7.2. Comportamiento Innovador.....	12
7.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo.....	12
7.2.1.1. Innovación de Procesos.....	13
7.2.1.1.1. Aplicaciones Computarizadas.....	14
7.2.1.1.2. Introducción de Software base gestión de datos.....	15
7.2.1.1.3. Introducción de sitio Web.....	16
7.2.1.1.4. Introducción de Compra Electrónica.....	17
7.2.1.2. Innovación de Productos.....	18



7.2.1.2.1. Número de nuevos productos.....	18
7.2.1.2.2. Numero de marcas.....	19
7.2.1.2.3. Cambio en el embalaje.....	20
7.2.1.2.4. Cambio en el envase.....	21
7.2.1.3. Innovación en el Servicio.....	21
7.2.1.3.1. Mejora de calidad.....	22
7.2.1.3.2. Higiene del trabajo.....	23
7.2.1.3.3. Atención a clientes.....	24
7.2.1.3.4. Mejora en la limpieza del local.....	24
7.2.1.3.5. Capacitación al personal.....	25
7.2.1.3.6. Mejora en la Infraestructura.....	26
7.2.1.4. Merchandising.....	26
7.2.1.4.1. Ambiente Confortable.....	27
7.2.1.4.2. Exhibición de los productos.....	28
7.2.1.4.3. Presentación de Empleados.....	28
7.2.1.5. Medios de Publicidad.....	29
7.2.1.5.1. Televisión.....	29
7.2.1.5.2. Radio.....	30
7.2.1.5.3. periódico.....	30
7.2.1.5.4. Internet.....	31
7.2.1.5.5. Perifoneo.....	31
7.2.1.5.6. Volantes.....	32
7.2.1.6. Servicio Post-venta.....	32
7.2.1.7. Diversificación de productos o servicios.....	33
7.2.1.8. Gratificación por colaboración de Usuarios.....	34
7.2.1.9. Alianzas estratégicas.....	35
7.2.1.9.1. Oferta.....	36
7.2.1.9.2. Demanda.....	36
7.2.1.10. Imitación de innovación de pioneros.....	37
7.2.1.11. Comercialización de productos a precio bajos.....	38
7.2.1.11.1. El precio supera la competencia.....	39

7.2.1.12. Evitar el riesgo al cambio.....	39
7.2.1.12.1. Perdida de productos.....	40
7.2.1.12.2. Costos financieros.....	41
7.2.1.12.3. Perdidas de los clientes.....	42
7.2.2. Comportamiento Innovador Reactivo.....	42
7.2.2.1. Rapidez en la innovación .....	43
7.2.2.2. Incorpora la tecnología mediante compra de licencia.....	43
7.2.2.3. Aplica I+D para adaptar los productos a exigencia de los clientes.....	44
7.2.2.3.1. Valor agregado al servicio.....	45
7.2.2.3.2. Capacitación al usuario.....	46
7.2.2.3.3. Asistencia técnica.....	47
7.2.2.3.4. Servicio de atención clínica a animales.....	47
7.2.2.4. Mercado meta.....	49
7.2.2.5. Campañas publicitarias agresivas.....	48
7.2.2.6. Busca huecos de mercados.....	49
7.3. Satisfacción de los clientes.....	50
7.3.1. Rendimiento percibido.....	51
7.3.1.1. Beneficios.....	52
7.3.1.2. Costos.....	53
7.3.1.3. Experiencias de compras.....	53
7.3.2. Niveles de satisfacción .....	53
7.3.3. Expectativas.....	55
7.3.3.1. Servicio o productos deseado.....	56
7.3.3.2. Servicio adecuado.....	56
7.3.4. Percepción.....	57
7.3.4.1. Tiempo de espera.....	57
7.3.4.2. Productos.....	58
7.3.4.3. Variedad de productos.....	59
7.3.4.4. Servicio.....	59
7.3.4.5. La atención prestada.....	60
VIII. Diseño Metodológico.....	61

IX.	Análisis y Discusión de los resultados.....	72
X.	Conclusiones.....	111
XI.	Recomendaciones.....	112
XII.	Bibliografía.....	113
XIII.	Anexos.....	123

## I. INTRODUCCIÓN

El presente documento refleja un tema importante para las empresas lo cual la influencia del comportamiento Innovador en la Satisfacción del cliente de la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua en el I semestre del año 2017.

En la actualidad se ven empresas y surge la pregunta ¿Qué están haciendo para innovar en el mercado? De igual manera se pregunta ¿Cómo influye el comportamiento innovador de una empresa en la satisfacción de los clientes?

Es por ello que surge la iniciativa de investigar acerca del tema, ya que en el país se están desarrollando más PYMES que ayudan al fortalecimiento económico del país, pero que también necesitan de una fuente para obtener información y que mejor que este estudio que se realizara para dar respuestas a muchas de las inquietudes.

El propósito de la investigación es dar respuesta a las inquietud que tiene la empresa Agro Veterinaria González, además de realizar un trabajo en donde se verá reflejado el esfuerzo de la investigación y los conocimientos de las investigadoras, que será útil a la empresa, a fin de constar con un retrato de su comportamiento innovador y como este influye en la satisfacción de los clientes, lo que permitirá tomar medidas de ajustes, para superar las debilidades y revertirlas en fortalezas.

## II. ANTECEDENTES

Se encontró un estudio de las PYMES realizado en Caracas Venezuela por Gelsi Álvarez (2012), que presentó una tesis con el tema de Satisfacción de los clientes y usuarios en los supermercados, dirigido por el Msc. Emmanuel López en la Universidad de Caracas y que ayudó en investigación a seleccionar indicadores como, calidad, satisfacción al cliente, tomándolo en cuenta en el cuadro de operacionalización de variables para desarrollar el tema de la investigación y lograr dar respuesta a los objetivos propuestos.

En México se encontró una tesis doctoral de Baños (2011) bajo el título “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”, en donde concluye que el conjunto de habilidades, conocimientos y procesos desarrollados por las personas que trabajan dentro de una empresa y que sustentan y renuevan la ventaja competitiva de la misma, siendo muy importante esta investigación para lograr identificar algunos términos que aplican a nuestro trabajo. (Baños M. 2011 pág. 226)

Estudios realizados por el; COSEP-CNR (2011), El sector PYME en Nicaragua está compuesto por unas 550,000 unidades económicas, que aportan al PIB un 30% y emplean unas 831,000 personas anuales. Para el Banco Central de Nicaragua (2012), las PYMES juegan un rol esencial en toda la sociedad en términos de producción, empleos, perspectiva de crecimiento y Nicaragua no es la excepción; estos estudios reflejan y ayudan a la clasificación de las PYMES.

En el departamento de Matagalpa se han realizado investigaciones relacionadas con el sector de las PYMES, pues como se menciona anteriormente porque es una fuente de inversión para las familias que desean establecer su propio negocio; algunas de estas investigaciones tienen que ver con el Fortalecimiento institucional de las PYMES Pequeñas y Medianas Empresas realizada por Rizo C. & González K (2005). Referentes a la Tecnología y la

Innovación de las PYMES. Impulsadas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM, Matagalpa y siendo de utilidad para el diseño de la bibliografía.

De igual manera para la obtención de información referente a la bibliografía y el estudio de la variable comportamiento innovador fue el seminario de Méndez C. & Treminio S. (2016), que trata sobre el comportamiento innovador de las PYMES y que fue de mucha ayuda para la orientación en la realización del trabajo.

Cabe resaltar que el estudio de estos antecedentes fue de mucha importancia, pues se encontraron situaciones que ayudan al fortalecimiento profesional como personas; además de proporcionar las herramientas para la culminación del trabajo que es una representación de la preparación que se adquirió por parte de las autoras durante la trayectoria de la carrera universitaria, pues al estudiarlos se adquirieron nuevas maneras de pensar con respecto a las PYMES y la importancia de las mismas en la economía del país y de la sociedad.

### III. JUSTIFICACIÓN

El tema en esta investigación es la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción de los clientes de la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua, en el I semestre del año 2017.

El propósito de la investigación es analizar la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción de los clientes de la empresa Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa; departamento de Managua en el I semestre del año 2017 y de esta manera determinar si este tiene un comportamiento innovador Proactivo o Reactivo.

Cabe señalar que esta PYME juega un papel importante en la economía del municipio, puesto que es un agente de desarrollo para familias dándoles trabajo, ayudando a la mejor calidad de vida de sus habitantes, por tales razones el desarrollo de este trabajo contribuirá a que los propietarios de la Agro Veterinaria González, conozcan si están logrando satisfacer a sus clientes con los productos y servicios que ofrecen.

El presente documento es de mucha importancia y tendrá un impacto positivo para el dueño de la empresa Agro Veterinaria González, puesto que podrá tener al alcance de sus manos un documento que le ayude a tomar decisiones conforme al análisis en la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción de los clientes.

Este trabajo permite a las investigadoras desarrollar habilidades y poner en prácticas los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional. También este trabajo sirve de antecedentes a los estudiantes y docentes que desarrollan estudios de investigación, en las asignaturas de metodologías de la investigación, investigación aplicada y formas de graduación.

#### **IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Las PYMES en la actualidad requieren de la innovación dado el proceso de globalización que enfrenta el mundo hoy en día, es por ello que para que una PYME sobre salga ante otras en el mercado, estas tienen que tener un comportamiento innovador constante para no quedar atrás, además esto es de mucha importancia en cuanto a la satisfacción de los clientes, pues esto permitirá contar con clientes potenciales que le sean fiel a los negocios. Por tal razón surge la iniciativa de investigación de este tema siendo de suma importancia para las empresas, por lo que nos planteamos la siguiente interrogante

¿Qué influencia tiene el Comportamiento Innovador en la Satisfacción de los Clientes?



## **V. OBJETIVO GENERAL.**

Analizar la Influencia del Comportamiento Innovador en la Satisfacción de los clientes en la empresa; Agro Veterinaria González del municipio de Tipitapa, departamento de Managua en el I semestre del año 2017

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar el Comportamiento Innovador de la pequeña empresa; Agro Veterinaria González.
2. Determinar el nivel de Satisfacción de los clientes de la Agro Veterinaria González.
3. Valorar la influencia del comportamiento innovador de la Agro Veterinaria González en la satisfacción de los clientes.

## **VI. HIPÓTESIS.**

El Comportamiento Innovador influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Agro Veterinaria González.

## VII. MARCO TEÓRICO:

### 7.1 PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

Según arto 4 de la Ley 645 (2008): Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas (PYMES), 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.

#### 7.1.1. Clasificación de las PYMES

Según arto 3 de la Ley 645 (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 empresas, 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)

En este punto clasifican a las PYMES en pequeñas y medianas empresas dependiendo de varios factores como lo son los activos con lo que cuenta la empresa, o el número de trabajadores además de las ventas totales anuales de las mismas.

### **7.1.2. Filosofía Empresarial**

#### **7.1.2.1. 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 de quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos (Velásquez, 2009, pág. 48).

Chiavenato (2004), define a la Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. (pág. 76)

Los actores antes citados concuerdan con lo correspondiente a que es una misión siendo esto en pocas palabras el objetivo o la meta que la empresa tiene sobre sí misma, o sea a que se dedica.

Para las empresas esto debería de ser una prioridad pues contar con misión en la empresa y documentarla para que así los trabajadores y clientes que visitan el negocio tenga claro cuál es el objetivo que esta tiene y que así no tengan una opinión diferente de la misma.

#### **7.1.1.1. 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. (Velásquez, 2009, pág. 76)

Espinoza (2016), la visión define la meta que pretendemos conseguir en el futuro. Esta meta tiene que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de la visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la misión de nuestra empresa, nos ayudara a responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro? (Pág.94)

En la visión los autores coinciden que es el camino que desean seguir, que es lo que pretender ser a un futuro, el hilo que tienen que seguir para lograr cumplir con los objetivos que se proponen.

Es por esto que las empresas deberían de tener una visión de su futuro, que es lo que desea cumplir y además tener esto plasmado en un documento y darlos a conocer a los trabajadores y clientes para que estos no tengan una idea errónea, ni desviada de lo que desea ser en un futuro.

#### **7.1.1.1. Valores**

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

García y Dolan (1997), lo definen como “aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines”. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana. (Pág. 77)

Los autores concuerdan que los valores son las cosas que caracterizan a las personas pertenecientes a una empresa, los motivos por los cuales son diferentes a otros, es lo que los hace extraordinarios como miembros de una organización.

Toda organización debe de contar con valores que los identifique y distingan de otras, es por esto que las empresas deberían de contar con valores que la hagan sobresalir de los demás negocios, para que estos la conduzcan a guiar sus esfuerzos a garantizar la armonía entre los trabajadores y un mejor trato a sus clientes.

#### **7.1.1.2. Políticas**

Se refiere a directrices específicas, métodos, procedimientos, reglas, formas y prácticas administrativas establecidas para apoyar y fomentar el trabajo hacia las metas establecidas. Las políticas son instrumentos para la implantación de la estrategia, establecen las fronteras y los límites de los tipos de acciones administrativas que se llevan a cabo para recompensar y sancionar el comportamiento, y definen lo que se puede y no se puede hacer al tratar de lograr los objetivos de una empresa. (Fred, 2003, pág. 240)

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 (Rodríguez & Hernández, 2008, pág. 150).

Se podría decir que los autores coinciden en que las políticas son un marco de acciones delimitadas a seguir para el cumplimiento de objetivos propuestos por la organización.

Es por ello que las empresas, deberían de tener su enfoque en políticas que sean en beneficio de ella misma, de los trabajadores y de los clientes, estos últimos para que estén satisfechos con la atención que se le brinda además de los beneficios que pueden recibir al existir políticas de descuentos, políticas en sus ventas, esto para hacer cada vez más agradable las visitas y las transacciones que ejerzan en dicha empresa.

## **7.2. Comportamiento Innovador**

Según González, Jiménez & Sáenz (1997). En la aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva. pág. (97).

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)

En esta serie de conceptos los autores tratan de decir que las innovaciones en una empresa son la llave que abren puertas en el mercado para posicionarse y darse a conocer, en este tipo de comportamiento podemos estudiar el proactivo y reactivo.

Por tales razones las empresas, deberían contemplar un comportamiento innovador siendo este proactivo, manteniéndose como una empresa que sea líder en el mercado que saque innovaciones, estrategias y otras actividades para siempre llevar la delantera en cuanto a la competencia, o bien contar con un comportamiento reactivo que ayude a la empresa a mantenerse a la vanguardia en cuanto a los cambios que realizan las competencia en cuanto al mercado al que se está dirigiendo las estrategias y reaccionar así a estas acciones.

### **7.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo (Generación de la innovación)**

Según González y otros (1997). Esta estrategia es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de Investigación y Desarrollo (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. No obstante, se le atribuyen también algunos inconvenientes, como son el riesgo de cambio y el mayor coste que deben soportar al desarrollar la innovación y los mercados. pág. (97).

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

Según los actores las innovaciones proactivas son las que se basan en investigación y desarrollo del mercado para introducir nuevos productos o procesos para lograr satisfacer las necesidades de nuevos mercados, impidiendo así que la competencia sea la primera en entrar al mercado con sus productos.

Toda empresa debería de contar con un comportamiento innovador proactivo que mantenga a la empresa como líder en el mercado, investigando y desarrollando estrategias que permitan tener un análisis de las necesidades de los clientes para lograr darles respuestas a las necesidades que estos presenten y que además con estos poder posicionarse y mantenerse como líderes en el mercado dejando una manera difícil de que la competencia puede sobresalir a ellos.

#### **7.2.1.1. Innovación de Proceso.**

Según Eurostat (2006) “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.” (pág.59)

“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 Económicos, 2006, pág. 59)

Lo que los autores demuestran en estos conceptos es que la innovación en los procesos se da por la introducciones de nuevas técnicas que ayudan a agilizar nuevas formas de elaboración o distribución de productos, de esta manera lograr una rápida toma de decisiones y maximizar las ganancias en cuanto al ahorro de tiempo y dinero.

Muchas empresas no podrán tener una innovación en el proceso de producción ni en mejoras a los productos que ofrecen, por la simple razón que muchas de estas no los producen sino que simplemente lo distribuyen, entonces en lo que pueden y deberían de dar un gran giro es en la innovación en los servicios.

#### **7.2.1.1.1. Aplicaciones Computarizadas.**

Según Huerta (2003) citado por Aragón & Rubio (2005), escribió: La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Las PYME deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e innovación. Del mismo modo, la incorporación de nuevo sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y ejecución de los programas de producción y estimula el control de los procesos y productos. (pág.45)

Según Escobar (2013) “El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad

de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables.” (pág.79)

Según Francés (2006) “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).” (pág.342)

Estos autores coinciden en que las aplicaciones computarizadas son una importante herramienta para toma de decisiones ya que estos contienen datos la mayoría exacto que permite ver el panorama de forma más claro y en tiempo y forma útil.

En toda empresa es importante contar con una aplicación computarizada; es decir un software que permita la agilización de los procesos en busca de información, por ejemplo, los inventarios, stock, además de mejorar en la toma de decisiones asiendo que estas sean rápidas y detalladas. La introducción de una aplicación computarizada es importante para facilitar el trabajo y hacer que la atención sea más rápida.

#### **7.2.1.1.2. Introducción de software de gestión de base de datos.**

Según Francés (2006) “Desarrollo de sistemas de gestión de información comprende los sistemas de bases de datos, de manejo de documentos y de inteligencia de negocios. El diseño de sistemas de gestión de la información está vinculado con la gerencia del conocimiento, el diseño de procesos, el de la estructura organizacional y la elaboración de manuales, que conforman el conjunto de iniciativas relativas al diseño de la organización. Es responsabilidad de la función tecnología (informática) con participación de organización y de las unidades involucradas.” (Pág.342)

Según Cobo (s, f.) “Un sistema de gestión de base de datos es un software o un conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. Un sistema de gestión de base de datos (SGBD) actúa como interfaz entre los

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

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

Para estos autores el software o bases de datos permiten al gerente o encargado una nueva visión de la empresa, con esta nueva herramienta tecnológica permite un panorama más exacto de la empresa y un mayor acceso a la información agilizando en la toma de decisiones para alcanzar las metas que la misma se está proponiendo.

La introducción de un Software a un negocio es importante, ya que esto facilita más el trabajo y además organiza todo los productos de manera que se pueda encontrar en tiempo y forma, ahorrándole a la empresa más trabajo y dinero puesto es esto es una buena inversión y sobre todo lograr una mayor agilidad en la toma de decisiones.

#### **7.2.1.1.3. Introducción de Sitio Web.**

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

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

Para Vela (2006). Un sitio web “Es un servicio de internet que consiste, básicamente, en un sistema de organización y de presentación de información que

permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red. ”  
(Pág. 114)

Estos autores coinciden en que la introducción a sitio web conlleva un gran avance tecnológico y que es un gran alcance para las compañías porque de forma virtual puede acceder la información que necesitan de manera rápida.

Para las empresas contar con un sitio web será innovador, pues así mismo podrán obtener información cualquiera que busquen, además claro de poder en el mismo sitio lograr publicitar más la empresa, los servicios y productos que ofrecen al público.

#### **7.2.1.1.4. Introducción a la Compra Electrónica.**

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

Según, Port (2003) citado por Cohen & Así (2014); Sugirió que la compra electrónica son intercambios mediados por la tecnología, entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambas); así como las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios. (pág. 120)

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

Los autores antes mencionados recalcan la importancia de las compras en línea, ya que estas transacciones comerciales mediante la tecnología, permiten un menor costo en transporte y una menor pérdida de tiempo; además que facilitan el intercambio en cualquier parte del mundo.

Contar con un sistema de compras en líneas es beneficioso y las empresas deberían de tomar esto en cuenta, ya que con esto les ahorrarían a los clientes el tiempo, transporte, más dinero y sería aparte un beneficio en la forma de que los clientes comprarían desde la comodidad del hogar.

### **7.2.1.2. 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: (Herrera, Quejada, & Payares, 2011, pág. 86)

Según Schumpeter (1934) citado por Rubio (s.f), la innovación del producto es: La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.

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

Para estos autores una empresa que innove es una empresa que va a estar en constante mejora y creación de nuevos productos y servicios mediante la utilización de la tecnología.

En este punto las empresas que no pueden tener una innovación en los productos deberían de innovar en los servicios que ofrecen a los clientes, puede hacer con esto la diferencia entre otros negocios, ya sea en la atención, siendo esta más personalizada, todo esto buscando la comodidad y la satisfacción de los clientes.

#### **7.2.1.2.1. Número de Nuevos Productos.**

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

Philip, (2007) Nos dice que una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es gracia al desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la empresa. (Pág. 238)

De acuerdo con los autores, un nuevo producto es aquello que está disponible para ofrecer a un mercado y no necesariamente tiene que crearlo la empresa, sino que puede adquirirlo de otras empresas o personas para comercializarlo para su propio beneficio.

Las empresas deberían tomar en cuenta lo importante que es introducir nuevos productos al inventario del negocio pues contar con esta variedad permitirá que el cliente encuentre lo que necesita.

#### **7.2.1.2.2. Números de Marcas.**

Según Stanton W, (2007) Sostienen que “la marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores”. (pág.270)

Según Rodríguez, (2006) establece que “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia”. (pág.93).

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

Los autores, coinciden que una marca es un nombre o símbolo que identifica a un producto al comercializarlo, ya que mediante ésta el consumidor crea una expectativa de los beneficios y de la calidad que tiene el producto, quedando en la mente del cliente.

Para las empresas el introducir diferentes tipos de marcas debería de ser una prioridad, ya que esto hace que varíe también el precio y la calidad del producto adecuándose a las posibilidades y necesidades de los clientes.

#### **7.2.1.2.3. 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, pág. 12)

Según Cervera (2003), el embalaje es muy importante porque protege y conserva el producto en su transporte, el embalaje es utilizado para proteger la mercancía durante las etapas de distribución e incluso sirve para presentar el producto para la venta por tal razón es que se debe adaptar y mejorar en función de la calidad del producto. (pág.89)

Los cambios de embalaje son estos materiales que protegen los productos ya sea para su transportación o almacenamiento estos proveen al producto una mayor vida útil y un cuidado para que no se deterioren en poco tiempo, previniendo pérdidas a la empresa.

En los negocios que están orientados a la distribución de los productos es imprescindible el cuidado de los mismos que ofrecen puesto que esto es beneficioso para el negocio como para los clientes sabiendo que estos serán quienes consuman dichos productos y servicios. Deberán de esforzarse en el cuidado de los productos que ofrecen al mercado manteniéndolos en lugares adecuados donde estén bien protegidos de la luz, humedad, calor, polvo u otros factores que puedan llegar a deteriorar la efectividad de los mismos.

#### **7.2.1.2.4. Cambios en el envase.**

Según Stanton W, (2007) “el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto”. (pág.286).

Según Rodríguez, (2006) “el empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar”. (pág. 247)

Philip, (2007) Afirma que “los cambios en el entorno del mercado están convirtiendo al empaque en un medio de ventas cada vez más importante, por tal razón los empaque innovadores podrían darle a una empresa una ventaja sobre sus competidores”. (Pág. 95)

Los autores coinciden que los cambios en el envase se refieren a los diferentes aspectos que se le pueden dar a un producto en el empaque para protegerlos de la luz, humedad, almacenaje y distribución, para guardar bien las propiedades que tienen.

Para las empresas, los cambios en el envase deberían de ser una prioridad; además podría ser una estrategia que utilicen para la distribución de los productos y que lleguen más rápido a los clientes y que se acorde al bolsillo y necesidad de los consumidores.

#### **7.2.1.3. Innovación de Servicio.**

Para Escauriaza, Tintoré & Tórriz (2001). La innovación en servicios rara vez se limita a un cambio en las características del servicio en sí mismo, sino que a menudo implica nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad, etc. En la práctica la mayoría de innovaciones parecen ser una mezcla de cambios y mejoras de servicios anteriormente existentes. Las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión del producto, pero generalmente son una nueva idea o



concepto de cómo organizar una solución a un problema. Es decir, lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado particular. (Pág. 24)

“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. (Eurostat, 2006, pág. 59)

Los autores concluyen que la innovación en los servicios ofrece una mejora en la presentación de la empresa porque estos pueden representar una solución a los problemas que estaban presentando en la organización y darle repuesta un ejemplo un proceso donde se perdía mucho tiempo y el cliente tenía que esperar por mucho tiempo.

Mejorar la innovación en los servicios es importante y las negocios deberían de tomar esto en cuenta, ya que así se hace la diferencia con la competencia, mejorar en la rapidez que se brindan los productos, que la atención de calidad que se ofrezca sea una manera de diferenciar la empresa de la competencia.

#### **7.2.1.3.1. 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, 1989, pág. 342)

Para alargar la vida de un productos o para reforzar su posición en el mercado, pueden desarrollarse mejoras que sean atractivas para los consumidores. Estas pueden ser hechas con respecto a las características intrínsecas del producto o en relación a su presentación o calidad, como ejemplo se pueden citar los detergentes, que han introducido fórmulas sin fosfatos para la preservación del medio ambiente. (Bengoechea, 1999. Pág. 207)

Para los autores mejora de la calidad se refiere a un mejoramiento dirigido a incrementar el rendimiento funcional del producto, siendo algunos de estos la durabilidad del producto y de los beneficios, la velocidad con la que actúan los productos cuando se aplican hasta el momento en obtener resultados y mejorar también las características de los mismos para que se acoplen a la necesidad de los clientes.

La calidad es un requisito fundamental en las empresas por eso se tiene que prestar mucha atención en cuanto a esta y mejorarla, una empresa que cuente con mejora de calidad será una empresa competitiva en el mercado permitiendo así mantener clientes satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, tratando de mejorar las características de los mismos y que estas logren ser atractivas al consumidor.

#### **7.2.1.3.2. 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. 1996. pág. 361)

La Higiene de trabajo o higiene industrial como mucho la denominan, tiene carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del trabajador, evitando que este se enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo. (Chiavenato. 2007 pág. 352).

Lo que trata de demostrar este autor es que el cuidado al recurso humano es algo fundamental que toda empresa debe tener como prioridad ya que este elemento es el más importante por tal caso enfocarse en ello es primordial,

Para mantener un lugar de trabajo adecuado es indispensable contar con las reglas de higiene del trabajo no solo preservando la integridad física sino también la mental del trabajador por tal razón se tendrán clientes satisfechos por la atención de calidad que se brinda.

#### **7.2.1.3.3. Atención a los Clientes.**

Acción de atender con cortesía, respeto, responsabilidad y solvencia técnica a los consumidores reales o potenciales de un comercio o empresa, sección de una empresa dedicada a atender las sugerencias, problemas e inquietudes de los clientes. (Godoy A & Greco O. 2006. Pág.93)

Para el autor la atención de los clientes se refiere a la forma en que este es atendido al visitar un local, la claridad con el que se le escucha y se le da respuesta para que este cliente siempre este satisfecho por el trato que se le ofreció en el local.

En las empresas deberían de ser una prioridad la atención de los clientes pues esto es importante en todo negocio, los clientes son fundamental en la economía del negocio y más aún cuando un negocio brinda servicios que mantengan a los clientes satisfechos.

#### **7.2.1.3.4. Mejora en la limpieza del local.**

Intensivar la actitud de limpieza del sitio de trabajo y lograr mantener la clasificación y el orden de los elementos. El proceso de implementación se debe apoyar en un fuerte programa de entrenamiento y suministro de los elementos necesarios para su realización, como también del tiempo requerido para su ejecución. (Rodríguez H, 2004. Pág. 19)

Para el autor la limpieza de un local se refiere a una mayor extensión de la limpieza, buscar los medios de limpieza para mantener el local limpio y agradable a la vista de los clientes, trabajadores y de más visitantes que se acercan a las instalaciones.

En los negocios deberían de ser una prioridad el aseo del local pues mantener un ambiente limpio en el negocio es agradable a todos los visitantes y esto hace más placentera la visita de los trabajadores al local.

### **7.2.1.3.5. Capacitación del Personal.**

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

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

Chiavenato (2008). 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. (pág. 557).

Estos autores coinciden en que la capacitación al personal es el entrenamiento que se le brinda al trabajador en cuanto a las especificaciones del puesto de trabajo, de esta manera adaptarse al ambiente laboral y orientar así una mejor respuesta a las inquietudes de las personas.

Los negocios deberían de enfocar su esfuerzos en mantener a los empleados bien capacitados en cuanto a la atención de los clientes hasta en como orientarles a usar los productos que de ahí han adquirido, esto para que el personal se sienta tomado en cuenta que además estando bien capacitado logre cumplir mejorar las metas y para el cliente que logre obtener un buen trato y que quede invitado a seguir visitando el negocio.

#### **7.2.1.3.6. Mejora en la Infraestructura.**

Según Castro (2010), es un reflejo de la tecnología utilizada, representa capital físico acumulado por la acción pública o privada y es fundamental en las características que puede adquirir el proceso de desarrollo. (pág.89)

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, Cruz V, Baca C, & Rivera G, 2007, pág. 265)

En este caso se puede decir que un cliente valora el ambiente del negocio, ya que si cumple con características interesantes como la comodidad, y los detalles que se encuentren en el local, seguro será un cliente satisfecho.

Mejoras en la infraestructura, es acondicionar el local, con el espacio, la ventilación adecuada, la luminosidad y la limpieza esto deberá de ser una meta para las empresas, pues estas están enfocadas para recibir y atender a los clientes, que gozarían de un mayor confort.

#### **7.2.1.4. Merchandising.**

Guijarro, Espinoza & Sánchez (2003) comentan que el Merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos interesa es el lineal (longitud de exposición de los productos en un establecimiento); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en el merchandising. (pág. 410)

Según Cobra (2001). Plantea el Merchandising como " la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta". (pág. 69)

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

Los autores a través de los conceptos hablan de esta técnica estratégica indispensable, que es tener un punto de estratégico en el local donde sea posible encontrar con más rapidez los productos para que estos estén a la vista de los clientes.

Los negocios deberían de tomar en cuenta, la accesibilidad conforme a los productos que ofrecen, es decir que los clientes tengan acceso a ver en qué condiciones se encuentran los productos. Utilizar este tipo de técnicas para un negocio será esencial porque es una manera de abrir la posibilidad que los puedan adquirir y ver las características directamente.

#### **7.2.1.4.1. Ambiente Físico y Psicológico del Local.**

El ambiente físico y psicológico de un local comprende todos los aspectos físicos posibles e internos de cada persona, determinados por aquellas cosas que pueden estresar al trabajador, y ocasionan un ambiente de trabajo que depende el desenvolvimiento de los trabajadores, ya que pueden generar un ambiente agradable o estresante para las personas que trabajan y visitan el negocio. (Mendoza & Suárez, 2016, Pág. 22).

Para el autor un ambiente físico agradable, tiene que ver con las condiciones del local, el espacio que tiene para la atención de los clientes, la ventilación, la luminosidad etc. mientras que un ambiente psicológico tiene que ver con la imagen que dan los trabajadores, que no estén estresados, de mal humor que no haya gritos. Estos dos factores influyen mucho en la percepción que tiene el cliente del negocio.

Cuidar el ambiente tanto físico como psicológico para todo negocio debería de ser una prioridad, pues esto es la imagen que se proyecta a los clientes y visitantes de las instalaciones llevando esto a atracción de nuevos clientes,

además incide en crear condiciones laborales y de confort que permitan el desempeño óptimo de sus trabajadores.

#### **7.2.1.4.2. Exhibición de productos.**

Disposición del producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y que les inste a la compra. Los minoristas lo usan en escaparates y en vitrinas dentro de la tienda. Las grandes superficies y centros comerciales usan los puntos de ventas para colocarlos. Existen una gran variedad displays, que pueden ser usados en los puntos de ventas, como en vitrinas. En venta el termino displays hacen también referencias a un material promocional que el vender usa como ayuda a la venta, pero no entrega al cliente. (Bengoechea, 1999. Pág.139)

Para el autor esto se refiere a poner y mantener el producto en un lugar visible que se encuentre a la vista de los clientes, de esta manera las personas sientan un grado de atracción hacia los productos, y poder llegar hasta la compra de los mismos y sentirse satisfechos con las condiciones que brinda el negocio.

Las empresas, deberían de usar esta estrategia mediante la utilización de exhibidores, estantes, vitrinas... para lograr llegar al consumidor mostrando el producto para posicionarse más dentro del mercado.

#### **7.2.1.4.3. Presentación de empleados.**

La presentación de los empleados tiende a atribuir determinadas cualidades que relacionan con determinadas relaciones o personas aunque realmente son conscientes que dichas similitudes pocas veces existen. Las primeras impresiones pueden condicionar, en ocasiones, la percepción final. (Hernández, 2015. Pág. 49)

Para el autor la presentación de los empleados es la apariencia física del trabajador, aunque también es el aseo personal del individuo su forma de ser, su estilo de hablar, sus conocimientos todo esto crea una imagen o una idea en la mente del cliente.

En los negocios la presentación de los empleados debería de ser importante para lograr una buena impresión a los clientes creando este un ambiente acogedor y agradable para que las personas o clientes que los visiten se sientan a gusto y conformes.

#### **7.2.1.5. Medios de Publicidad.**

Para Lambin (1995) 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. (pág. 531)

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

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

Según los conceptos antes expuestos tratan de un recurso importante que en una empresa no debe faltar, ya que gracias a la publicidad el producto o servicio ofrecido se da a conocer masivamente esto logra un alcance destacado a la hora de que las personas le conozcan. Contar con un medio de publicidad para un negocio conlleva ventajas, pues de esta manera se dan a conocer los productos o servicios que ofrecen al público.

##### **7.2.1.5.1. 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, 2008, pág. 441).

Para el autor el medio televisivo es aquel que llega a las personas tanto con imagen y sonido demostrando de una manera más completa el servicio o producto.

Para toda empresa, organizaciones o individuos debería de ser este medio una herramienta para darse a conocer al público, esto sería una excelente opción para que los clientes locales y a nivel nacional puedan conocer los productos y servicios que ofrecen.

#### **7.2.1.5.2. Radio:**

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 los autores antes mencionados la radio es un medio de publicidad únicamente dirigido al sentido de la escucha pero que tiene un gran impacto por que el mensaje es claro y está dirigido de forma personalizada a los clientes.

Los negocios deberán de tomar en cuenta este tipo de publicidad para darse a conocer de forma más personalizada, ya que un anuncio en la radio se ve por medio de la imaginación.

#### **7.2.1.5.3. 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).

Para estos autores este anuncio escrito es uno de los más importantes a la hora de querer llegar a clientes puesto que es un medio gráfico impreso, con una preciosidad diaria, es decir cada veinticuatro horas contiene una nueva información, pudiendo abarcar información local, nacional.

Para los negocios este medio puede ser importante a la hora de anunciarse de forma masiva, ya que es un medio escrito donde pueden darse a conocer; además de permanecer por más tiempo en la mente del cliente, ya que pueden guardarse por un buen lapso de tiempo estos anuncios.

#### **7.2.1.5.4. Internet:**

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico 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)

Para los autores antes mencionados este medio de publicidad como es el internet contiene un potencial enorme no solo para darse a conocer de forma más completa en cualquier parte del mundo abriendo puertas a una nueva forma de transacción directa entre vendedores y clientes.

Para los negocios este medio podría ser una gran herramienta de manera más global, dándose a conocer al público en general de manera más versátil adecuándose a las necesidades de los clientes y estando a la vanguardia de la actualidad.

#### **7.1.2.5.5. Perifoneo.**

Son unidades móviles que son microprogramas o patrocinadores publicitarios que se realizan desde la calle transmitiendo o grabando un acontecimiento de promoción o de ventas en distribuidores, exposiciones. (Pastor, 2003. Pág.153)

Para el autor un perifoneo es una anuncio publicitario que se realiza en unidades móviles que andan en la calle.

Para las empresas, esto debería de ser un medio para publicitarse al público, porque de esta manera llegará el anuncio más directamente a las personas que transitan por un determinado lugar.

#### **7.1.2.5.6. Volantes.**

Es una hoja de papel en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar alguna cosa en términos precisos. Hoja en la que se agrega un título para efectuar endosos en caso de ser necesarios. (Godoy & Greco, 2006. Pág. 803)

Para el autor es una hoja que se les facilita a los consumidores, donde se puede promocionar cada producto o servicio que se ofrece en un negocio.

Para las empresas debería de ser esto un medio de publicidad, utilizado e importante, ya que así se podrá estar más directamente relacionados con el público al tener un contacto físico al facilitarles dichos volantes con toda la información sobre los servicios y productos que ofrecen.

#### **7.2.1.6. Servicio Post-venta.**

Pereira (2010) asevera que 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. (Pág.198)

Mullins, Walker, Harper & Larréché. (2007). Para que el cliente reciba todos los beneficios durante la vigencia del producto. Estos servicios comprenden la instalación, capacitación del usuario teléfonos de ayuda para resolver fallas técnicas, reparación y existencias de repuestos, así como de refacciones. Estos servicios son más importantes en la distribución de bienes de consumo no

perecederos y productos industriales con complejidades técnicas, como sistemas de cómputo, grandes aplicaciones de software, maquinaria fabril, etcétera. (pág. 300)

Stanton, Etzel & Walker (2007) comentaron que muchas compañías tienen que proveer servicios posventa, en particular mantenimiento y reparación, para cumplir con los términos de sus garantías. Otras casas ofrecen servicios posventa para satisfacer a sus clientes e inclusive conseguir una ventaja diferencial sobre los competidores. Algunas empresas aprovechan los servicios posventa para aumentar sus ingresos. (pág. 701)

Los autores coinciden en que un servicio post-venta es el seguimiento que se le da al cliente que realizó la compra esto ya sea con la instalación del producto, capacitación de cómo utilizarlo o bien el mantenimiento del mismo, esto como concepto de la garantía.

En este caso los negocios este servicio debería de ser una prioridad y contar con ello una ventaja muy importante ya que este es un buen elemento en cuanto a tener un cliente satisfecho y lograr fidelidad en él, al ser una gran herramienta ante la competencia, esto en los servicios que ofrece se esfuerzan en realizar el mejor esfuerzo para cumplir con estas expectativas.

#### **7.2.1.7. Diversificación de Servicio y/o Producto.**

Berry (1975), define la diversificación como el incremento en el número de sectores en que las empresas están operando de una forma activa. (Pág. 176)

Kamien & Schwartz (1975), que la consideran como el grado en que las empresas clasificadas en un determinado sector producen bienes clasificados en otro. (Pág. 87).

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, Vázquez, & López, 2007, pág. 70)

Para lo antes expuesto los autores afirman que una empresa con diversificación en sus productos y servicios puede ser una empresa competitiva en el mercado, ya que no solo es una empresa con grandes aspiraciones, sino que también es una empresa innovadora.

Por tal razón las empresas deberán tomar en cuenta la diversificación en los productos o servicios que ofrecen, ya que existiendo una diversificación se lograra la apertura de nuevos mercados y la captura de más clientes; además de incrementar la satisfacción del cliente.

#### **7.2.1.8. Gratificación por Colaboración de Usuarios.**

El fundamento de esta teoría se basa esencialmente en el sentimiento de culpa que se ha creado en el cliente ofreciéndole una gratificación por colaborar con ustedes. Supuestamente recibir una gratificación es motivar a complementar una entrevista o cuestionario para hacerse así acreedor de un incentivo que ya ha recibido. (Vavra, 1999, pág. 436).

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

Los autores centran sus opiniones en que una gratificación por la colaboración de los usuarios, es una recompensa que se le da a dichos colaboradores por que la influencia de ellos ayudo a cerrar una venta o atrajo la visita de más clientes.

Para los negocios debería ser un reto tener estos colaboradores, estas uniones con demás negocios para que se ayuden mutuamente, esto puede ser que el proveedor tenga la posibilidad de promocionar a los clientes o bien otro tipo de negocios que trabajen bajo las mismas perspectivas.

### **7.2.1.9. Alianzas Estratégicas con otras Empresas.**

Para Cravens & Piercy (2007) las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados por el rápido cambio del entorno, compartir habilidades complementarias para adquirir nuevos conocimientos u obtener recursos más allá de los que dispone una única empresa. Estas relaciones no son una innovación reciente, pero su importancia está aumentando debido a la complejidad del entorno y a los riesgos de una economía global, y a las limitaciones de habilidades y recursos que tiene una única organización. (pág. 78)

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, pág. 89)

Hay una similitud con los autores, ya que alianzas estratégicas con otras empresas se refiere a que dos negocios se pueden unir para dirigirse a un mismo mercado aunque precisamente esto no signifique que sean competencia, solamente se unen para llegar al mismo cliente, al que tienen interés y de esta manera se puede obtener un beneficio de la alianza.

Cualquier empresa debería de tomar esto en cuenta, ya que podría ser una buena opción, al unificar esfuerzos con otras empresas se podrían salir adelante en el mercado y incluso generar más ganancias llegando al cliente eficazmente y compartiendo costos que a la larga generen una buena combinación.

#### **7.2.1.9.1. Oferta.**

Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado, también se designan con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que de forma verbal o por escrito indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta. (Bengoechea, 1999. Pág.237)

La cantidad de un producto que se ofrece en el mercado, para su venta a un precio determinado. (Serraf, 2000. Pág.171)

Para los autores la oferta es lo que el mercado está dispuesto a ofrecer a los consumidores, dependiendo esto de un estudio que realicen para estipular así su precio determinado.

Para las empresas el realizar un estudio para saber cuántos productos ofertar sería beneficioso, ya que de esta manera logran obtener detalladamente cuanta cantidad pueden lograr posicionar en mercado y así hacer proyecciones; además que no incurrieran en gastos innecesarios al comprar demasiados productos que no se fuesen a lograr vender.

#### **7.2.1.9.2. Demanda.**

Cantidad de productos deseado por el consumidor a un precio dado. El deseo de comprar un bien o servicio acompañado de la posibilidad de hacerlo. (Fischer, 1990. Pág.100)

Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de ciertos productos que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de sus precios y sus rentas. (Bengoechea, 1999. Pág.87)

Para un público y un periodo determinado, apreciación del potencial de necesidad concerniente a un producto o servicios, se distinguen con frecuencia la demanda explícita, o la que se pueden identificar ya sea extrapolando las demandas del periodo anterior, o bien concurrendo a una encuesta sobre las

intenciones de compras, y la demanda implícita deducido a partir de los indicadores indirectos que permitan reconocer el estado de un mercado consumidor o usuario. En todas las cosas hay preocupaciones por verificar que la demanda apreciada sea solvente, es decir si los compradores considerados tienen realmente la capacidad financiera necesaria para liquidar sus pedidos de acuerdo con las disposiciones previstas en las condiciones de ventas. (Serraf, 2000. Pág.75)

Para los autores la demanda es la cantidad de productos que los clientes desean obtener en las temporadas o periodos que estos se disponen al mercado, siendo esto una cantidad de la cual el consumidor puede estar dispuesto a obtener acompañado de la posibilidad de poderlo hacer.

Es por ello que las empresas deberían de realizar estudios que le permitan conocer cuál es la demanda que existe en el mercado, realizar un estudio de cuantos clientes potenciales puede tener, con respecto a los que ellos ofertan de esta manera satisfacer lo que ellos quieren y la cantidad que desean obtener.

#### **7.2.1.10. 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, Harper & Larréché 2007, pág. 365)

Rodríguez (2007) manifiesta que estrategia de imitación consiste en reproducir, introduciendo o no alguna variación original, un producto existente que se encuentre, normalmente, en fase de introducción o crecimiento y con proyección de éxito comercial. (Pág.346)

La introducción de una innovación en el mercado ocasiona una cierta convulsión en las empresas rivales que, para no perder posiciones competitivas,



tratan de imitarla en un corto período de tiempo con objeto de apropiarse de las rentas que genera. (Fundación COTEC 1992, citado por Perego (s.f)). En este sentido, la imitación, siempre que sea posible llevarla a cabo, consume menos tiempo, es menos arriesgada y resulta menos costosa que la versión original.

Los autores Rodríguez y Perego concuerdan en que contar con una imitación a la innovaciones de los pioneros es bueno puesto que se ahorrarían la pruebas de mercados y no correrían los riesgos de mayores pérdidas, aunque para Mullins y otros es muchas veces oportuno puesto que otros ya tomaron el riesgo de haber lanzado al mercado los productos, pero él no dejar de innovar tiene mayor importancia.

Se podría decir que poseer una estrategia de imitación en una empresa podría ser una buena opción para los negocios, en cuanto a que puede ser menos costoso que la versión original, pero muchas veces se pone en juego la calidad y la garantía. Las empresas que se aventuran a ser pioneras corren el riesgo de ser imitadas y tienen que proteger sus fórmulas y las que imitan tienen que estar en constante actualización para seguir a los pioneros, para no quedarse rezagados.

#### **7.2.1.11. Comercializan los Productos Imitados a Precios Relativamente Bajos.**

Según Kotler y Armstrong (2008) Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado (pág.275).

Para Kotler y Armstrong (2012) La compañía que está considerando un cambio de precio debe preocuparse por las reacciones tanto de sus competidores como de sus clientes. Es más probable que los competidores reaccionen cuando el número de compañías implicadas es pequeño, cuando el producto es uniforme

y cuando los compradores están bien informados acerca de los productos y de los precios (pág.326).

Los autores concretan que los precios de los productos deben ser bien estipulados y que sea un precio adecuado y competitivos, ya que si es elevado corren el riesgo de ir a la quiebra al no lograr entrar al mercado y si son muy bajos entonces no obtendrán ganancias y perderá toda la inversión hecha.

En este caso los negocios deberían de tener cuidado porque un precio mal estipulado podría llevar a la quiebra a cualquier empresa, ya sea porque no recibirá las ganancias esperadas o bien por que el precio es muy elevado y el cliente no está dispuesto a pagarlo.

#### **7.2.1.11.1. El Precio del Producto o Servicio Supera la Competencia.**

Las compañías pueden incurrir en otros factores distintos de los precios, para enfrentarse a los competidores como a través de una política agresiva de incentivos o de marketing. Este objetivo se puede lograr mediante un cambio de imagen de producto. Los dos métodos más empleados en la competencia son la promoción y la diferenciación de productos. Hay compañías que también ponen énfasis en resaltar los servicios que prestan. (Bengoechea. 1999. Pág.61)

Para el autor el precio del producto o servicio para que supere la competencia no solo se ve influenciado por el precio, sino por varios factores distintos a este, los cuales pueden ser cambiar la imagen al producto, introducir nuevas marcas, la promoción que se desarrolle para posicionar el producto o servicio dentro del mercado.

Para los negocios deberá de ser importante verificar los factores que inciden en el establecimiento de los precios para estructurar los mismos y lograr sacar ventajas de estos; pues si logra tener un control de los factores que inciden se podrían pronosticar cambios en el futuro y tomar medidas proactivas, que superen a la competencia. Además los clientes se verían atraído por mejores precios o en

caso contrario si los precios se incrementan protegerían la empresa en cuanto a no descapitalizarse.

#### **7.2.1.12. Evitar los Riesgos del Cambio.**

Según Pelegrin (2006) El riesgo del cambio se refiere a variaciones de precios, e incluye también al de tasas de interés, al de valor de activos financieros y al de precios de commodities (materias primas, granos, etc.). Se le llama así porque es el riesgo que se corre en razón de las fluctuaciones del tipo de cambio. (Pág.219)

Para Pelegrin (2006), aunque los integrantes del equipo y los patrocinadores de un proyecto importante a menudo consideran negativo el riesgo, es importante que no juzguen un proyecto simplemente por la cantidad y la naturaleza de los riesgos. Deben tomar en cuenta que el riesgo es la posibilidad, no la certeza, de una pérdida. (Pág.251)

Hernández (1996) El riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión. Un riesgo se define, de una manera simple, como la incertidumbre ante los resultados de una decisión. Si bien, esta incertidumbre se asocia típicamente con la posibilidad de resultados negativos, cada vez se insiste más en vincular tal incertidumbre con el impacto en los objetivos de la organización. (Pág.90)

Para los autores que exponen los riesgos a los cambios reflejan que estos son el temor que se toma cuando se pretende realizar una actividad y que este temor es inevitable y lograr esquivar estos cambios sería una manera errónea de determinar los resultados pudiendo estos muchas veces ser positivos para la empresa.

Los riesgos al cambio en todo negocio, empresa u organización son inevitables pues siempre estamos propensos a tomas de decisiones que influirán y que traerán consigo riesgos a los cambios; además en todos los ámbitos de la vida diaria y cotidiana los encontramos tal cual es siempre hay riesgos y una manera

de ganar es intentar asumirlos para determinar así los resultados pues quien no se arriesga no gana.

#### **7.2.1.12.1. Pérdida de Productos.**

Estas pérdidas son debidas a múltiples y diversas causas, Una de las principales es, que a menudo, el hecho de que el productor produce más de lo que los comerciantes quieren comprar, o que los comerciantes compran más de lo que pueden vender a los consumidores. Cuando se produce una sobreabundancia, las pérdidas físicas de productos pueden ser elevadas y tanto los agricultores como los comerciantes, o ambos, tendrán que vender con pérdida de productos. (Barrio, 1999, pág. 15)

Para el autor pérdidas de productos, es la producción o compra de productos que no tienen mucha demanda en el mercado por ello llega un tiempo que si no sale de inventario pueden tener muchas pérdidas.

En las empresas la prioridad debería de ser la compra de productos que tengan más demanda para ofertarlos al mercado; además de investigar el comportamiento que tendrá el cliente con respecto al producto antes de adquirirlo y así no incurrir en pérdidas.

#### **7.2.1.12.2. Costos Financieros.**

El concepto de función pérdida establece que es cualquier variación respecto al nominal que siempre se traduce en alguna pérdida económica para el fabricante y/o usuario. (Barrio, 1999, pág. 14)

Para el autor costos financieros son las variaciones que hay de dinero en cuanto a quien produce y quien adquiere el producto y las pérdidas a lo que esto puede incurrir.

Las empresas siempre están asumiendo riesgos financieros, en las decisiones de innovación, ya que todo esfuerzo requiere un costo que se espera recuperar en un tiempo determinado.

### **7.2.1.12.3. Pérdida de clientes, (Mercado)**

Algunos indicadores demuestran la disminución de clientes que parten por clientes que mueren, clientes que se mudan a otro lugar, porque se hacen amigos de otros, se va del negocio debido a que los precios de la competencia son más bajos y clientes se pierde por la mala calidad de los productos o servicios del negocio. (Barrio, 1999, pág. 16)

Para el autor, pérdida de cliente se debe a un retiro que ocurre por parte de los clientes hacia el negocio, ya sea en el servicio que no fue el adecuado, el producto no satisface la necesidad del cliente, la atención que recibió en el local no fue la adecuada.

Lo más importante en lo que algunas empresas deberían de enfocarse es en los clientes, ya que los clientes son el pilar importante en todo negocio y brindarles siempre una buena atención es lo ideal para que estos se sientan bien visitando las instalaciones y por ello no lleguen a perderlos.

### **7.2.2. Comportamiento Innovador Reactivo.**

Según González, Jiménez & Sáenz (1997). Esta estrategia reactiva consigue evitar los riesgos del cambio y reducir los costes de la introducción de la innovación, costes que ya han sido asumidos por los pioneros. La pauta de comportamiento en 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. Por tanto, se requiere que las empresas realicen actividades de innovación basándose, aunque no exclusivamente, en el desarrollo de I+D, haciendo uso además de las licencias y de las alianzas o acuerdos de know-how. (Pág.345)

Según los autores un comportamiento reactivo es aquel que no innovaba nada inicialmente, sino que espera las jugadas de los pioneros para actuar logrando

evitar los riesgos a pérdidas por nuevas introducciones a los mercados de productos.

Las empresas de este sector deberían de enfocarse en saber identificar qué tipo de comportamiento las identifica como tales; de esta manera sería más fácil clasificarlas; además para los clientes y trabajadores esto sería una buena información, ya que así lograrán caracterizar a la empresa.

#### **7.2.2.1. Rapidez en la Innovación.**

El tiempo que se toma para introducir sobre un mercado una nueva técnica, un nuevo procedimiento. La innovación introduce un nuevo posible cambio. Pero esta solo será acogida positivamente si aumenta las ventajas que se tenían y se disminuyen los inconvenientes identificados en productos o servicio que ya existían. (Serraf, 2000. Pág.126).

Para el autor la rapidez en la innovación tienen que ver con el tiempo en que se toma para introducir a un negocio una estrategia, un nuevo cambio que venga a mejorar con nuevos procesos, nueva maquinarias, promociones, todo esto para mejorar lo que ya existe.

Las empresas deberían enfocarse en la rapidez en que toma estas decisiones para mejorar las condiciones que tienen en cuanto a los servicios que ofertan, Además de ver que mejores procesos pueden tomar para facilitar y maximizar la utilización de los recursos.

#### **7.2.2.2. Incorpora la Tecnología Mediante la Compra de Licencia.**

En un sentido más específico y ligado a la innovación, la Organización Mundial de la propiedad Intelectual (OMPI) define la tecnología como "aquél conocimiento sistemático para la fabricación de un producto la aplicación de un proceso o el suministro de un servicio, si este conocimiento puede reflejarse en una innovación, un diseño industrial, un modelo de utilidad o una nueva variable de una nueva planta, en información, en habilidades técnicas, en los servicios y asistencia

proporcionadas por expertos para el diseño, instalación, operación, mantenimiento de una planta industrial, para la gestión de una empresa industrial o comercial a sus actividades. (González. 1999. pág. 91).

Mullins, Larréché, Harper & Walker (2008) 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. (pág.313)

En estos conceptos los autores coinciden con la incorporación de tecnología podría ser una buena ventaja u opción para una compañía ya que esta reduce costos y tiempo a la misma vez será una empresa a la vanguardia y lista para ser una compañía líder.

Esto se refiere a que al comprar una licencia incorpora la tecnología, sabemos que está siempre será de mucha utilidad para las empresas y negocios; debiendo de tomar en cuenta esta opción para lograr expandirse y posicionarse en el mercado porque con una licencia lograría tener el control sobre el producto estipulado y obtendrían por estos beneficios más directos.

### **7.2.2.3. Aplican Esfuerzo en I+D para Adaptar los Productos a las Exigencias de los Clientes.**

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

Kotler & Armstrong (2012) nos dicen que para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y creas experiencias satisfactorias, debes estar diferenciados de

los existentes; cuando se involucra al cliente en la creación del nuevo producto, se da un mayor rendimiento y tiene un efecto positivo en el desarrollo de nuevos productos y en su éxito.

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

Estos autores coinciden en que aplicar esfuerzos de Investigación y desarrollo es mejorar los productos o crear nuevos aplicando nuevos conocimientos y tecnologías para que tengan los clientes una mayor satisfacción.

Para estar al margen de las ganancias las empresas deberán de aplicar las estrategias de investigación y desarrollo para obtener mejoras y por ende los clientes se encuentren más satisfechos con lo que se ofrece, ya que estas empresas estarían enfocadas en saber cuáles son estas necesidades y así le podrán dar respuestas.

#### **7.2.2.3.1. 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. (Nattivos , 2013.Pag. 195)

Albrecht, (1990), Define que la calidad del servicio que se presta el cliente es un valor agregado visible, y que esto determina de que este vuelva o que jamás pise de nuevo el negocio. (Pag.1)



Se refieren a las utilidades añadidas a un bien durante las distintas etapas de producción o de mercadeo. La naturaleza de la actividad puede ser de forma, tiempo lugar y posesión. (Rossi, 1990. Pág. 580)

Los autores coinciden en que el valor agregado es el extra que trae el producto o servicio consigo; un beneficio que el cliente recibió por haber adquirido el producto o servicio siendo estos algunos como regalías, descuentos, que a los ojos del cliente esto es atractivo.

El darle un valor agregado a los servicios que se ofertan es el principal reto de muchos negocios que debería de ser cumplido esto puede verse influido por la atención que se le brindan a los usuarios, el traslado de los productos hasta la puerta de la casa, la entrega inmediata, que el traslado sea con rapidez, que la calidad en el servicio y en los productos sean lo primordial, es decir el extra beneficio que podríamos obtener por haber adquirido un producto o un servicio.

#### **7.2.2.3.2. Capacitación al usuario**

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

Agúera, (2002) Definen que un sistema inteligente de capacitación debe de ser capaz de adaptarse dinámicamente a las necesidades de información y comunicación específicas de cada usuario, así como de brindar asistencia inteligente en el proceso de enseñanza y aprendizaje. (Pág. 24)

Para los autores el capacitar a los usuarios es orientarlos de los beneficios que tienen al obtener cada producto o servicio y cómo lograr utilizarlos para darles un uso más eficiente a los bienes, sacándoles la mayor productividad a los mismos en cuanto a las características que estos posee.

En la actualidad se le da mucha importancia a la capacitación que se les ofrece a los usuarios, ya que de esta manera el usuario lograra obtener la información necesaria del producto, beneficios, para quien va dirigido, como aplicarlo, de esta manera lograr aprovechar al máximo los beneficios que

ofrecen los productos y servicios, siendo más competitivas las empresas en el mercado.

#### **7.2.2.3.3. Asistencia técnica.**

Asistencia técnica es todo servicio independiente suministrados por el prestador que compromete a utilizar sus habilidades, mediante la aplicación de ciertos procedimientos artes o técnicas, con el objeto de proporcionar conocimientos especializados, no patentables, que sean necesarios en el proceso productivo, de comercialización, de prestación de servicios o cualquier otra actividad realizada por el usuario. (Osterling.2008.pag 79)

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. (Vaca, 2010. Pág.218)

La asistencia técnica, en inglés "technical assistance (TA)", se define en forma global como servicios profesionales o especializados que sirven de apoyo para las organizaciones sociales que carecen de dichas capacidades. Los programas de asistencia técnica ayudan a la organización a marchar más eficientemente. (Clauson, 2007. Pág.312)

Para los autores 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.

El orientar como utilizar los productos, el como sera su almacenaje, su vida util, que beneficios ofrecen y otros aspectos, las empresas deberan de tener en claro e infromarlos a los consumidores; ademas a esto se le toma tambien como un valor agregado que le ofrece para diferenciarla de otra competencia.

#### **7.2.2.3.4. Servicio de Atención Clínica.**

Capacidad máxima de productividad, puesta de manifiesto por un animal, para mantenerlo sano. (Cordero & Salas. 2007. Pág. 3)

Es un estado de completo y perfecto desarrollo físico y funcional, en un organismo que ha logrado un total equilibrio en el ambiente, en el cual ha estado capacitado para alcanzar el máximo de productividad. (Cordero & Salas. 2007. Pág. 4)

Para el autor el servicio de atención clínica a los animales tiene que ver con mantenerlos en atención para que cuenten con buena salud.

Para los negocios dedicados a este giro debería de ser lo más importante la atención clínica a los animales pues a esto dirige el ser un negocio, el atender a los animales es importante, ya que este es el otro pilar de su giro como negocio.

#### **7.2.2.4. 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)

Kotler, (2004) Consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Pág.415)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Marketing, 1999. Pág.187).

Para los autores coinciden en que un mercado meta es el segmento de personas al que la empresa pretende llegar, siendo estos compradores con las mismas necesidades de adquisición y que es tomado por ello como un mercado objetivo.

Las empresas tienen su mercado meta definido, ya que se dirigen a ellas a través de la publicidad para ofrecer los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

#### **7.2.2.5. 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., 1993, pág. 244).

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez,1997.Pág.75)

Para los autores las campañas publicitarias agresivas es es asignar montos importantes para trabajar la publicidad, ya que de esta manera se lograra penetrar en un mercado.

Para las empresas las campañas publicitarias agresivas deberian de ser de mucha importancia, ya que de esta manera logran mantenerse en el mercado pues contar con campañas publicitarias le permitira a las mismas darse a conocer y permanecer en la mente de los consumidores.

#### **7.2.2.6. Busca Huecos de Mercado.**

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específicas, existen todavía mucho más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (De la Vega & Espejo, 2011, pág.64.)

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

Los huecos de mercados o nichos de mercado están fundamentados en reconocer en la segmentación una nueva oportunidad de negocio surgida de necesidades insatisfechas para luego ser explotadas económicamente por una empresa, pero también puede ser porque no hay suficientes empresas para abastecer esa necesidad. En cuanto a un nicho de mercado debemos entender ciertas cosas básicas para poder tener una actividad fructífera, una de esas es que este debe ser lo suficientemente amplio para derivar un negocio de él y otro aspecto a tener en cuenta es que debemos saber si existe algo de competencia, esta última no es necesariamente algo negativo ya que sabremos que ya existe un público y por lo tanto una demanda. (Kotler, 2002. Pág 123)

Los autores coinciden en que la búsqueda de huecos en el mercado es especializarse en un tipo de cliente, para incrementar los negocio buscando la posibilidad de lograr la apertura de nuevos puntos de ventas o de la nueva atracción de clientes.

Para los negocios esto no debería de ser indiferente y deberían de tomarlo como una posibilidad para expandirse más, entrar a nuevos mercados y atraer a nuevos clientes siempre será beneficioso.

### **7.3. Satisfacción de los Clientes.**

Según Oliver (1999); citado por Soza & Tinoco 2014, la define como la percepción del cliente sobre la medida en que su necesidades metas y deseos han sido cubiertos completamente. La satisfacción se define como la confirmación de las expectativas. (Pág. 38)

Se considera la satisfacción como una evaluación general basada en la experiencia de la compra o consumo total en el tiempo (Anderson, Fornell y Lehman 1999.Pág.47)

La satisfacción de los clientes se considera como el grado en el que se cumplen las expectativas con relación a un producto y la percepción sobre el grado en el que se cumplen sus requisitos (Norma Iso 9000:2000).

Para los autores se puede decir que la satisfacción de los clientes es el grado de felicidad que siente una persona al adquirir un servicio o producto al llenar sus expectativas y cubrir sus necesidades.

Para todo negocio lograr una satisfacción de los clientes es primordial porque al lograr esto los clientes quedan invitados a regresar al local y seguir utilizando de los servicios del mismo además que esto le brindara una buena publicidad a dicho.

### **7.3.1 Rendimiento Percibido.**

Según Kotler & Armstrong citado por Thompson (2006), Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Según Kotler y Armstrong (2010), define el valor percibido por los clientes como la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia (Pág.39)

Para el autor el rendimiento percibido es una evaluación en cuanto al beneficio y al costo del producto o servicio que el cliente logro obtener al haber adquirido un bien o servicio y si este cumplió o no con sus exigencias.

El rendimiento percibido no debe dejarse pasar esto es importante, ya que un buen rendimiento recibido da pautas para mantener al cliente satisfecho, el obtener un rendimiento excelente debería de ser una prioridad porque de esta manera atraería más a los clientes así manteniéndose en un punto primordial.

#### **7.3.1.1 Beneficio.**

Los beneficios pueden definirse vagamente como el exceso de los ingresos por ventas sobre el costo que supone proporcionar un producto o servicio a los compradores. Si el costo total que supone proporcionar un producto o servicio supera la cantidad por la que se puede vender, la empresa sufre una pérdida en vez de lograr un beneficio. (Bittel & Ramsey, 2001. Pág.118)

Ganancia obtenida en la transacción mercantil. Diferencia positiva resultante de restar a los ingresos obtenidos por la venta de un bien; los costos se han supuesto su producción. En contabilidad se puede decir que es la diferencia positiva a favor de la empresa entre ingresos y gastos que refleja la cuenta de pérdidas y ganancias. (Ámez, 2002. Pág.24)

Remuneración a favor del empresario por los riesgos asumidos por él o su establecimiento, en la operación y dirección de una empresa. (Rosemberg, 2001. Pág.129)

Para los autores el beneficio es el valor positivo que se obtiene al haber realizado una transacción mercantil, la remuneración por el riesgo que se tomó al adquirir un producto o servicio.

Toda empresa toma decisiones de emprender e innovar con el fin de alcanzar un beneficio esperado que dependerá de la satisfacción que les proporcionen a sus clientes para vender y alcanzar sus metas.

#### **7.3.1.1.1 Costo.**

Valor cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicios, el costo es el valor cedido a fin de obtener una mercancía en la cantidad requerida y transportada al lugar deseado. Todos los gastos son costos, pero no todos los costos son gastos. (Rosemberg, 2001. Pág.129)

Gastos que producen la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, también se utiliza a veces como sinónimo de precios. (Ámez, 2002. Pág.52)

La asignación de precios de un producto se debe considerar asimismo su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reaccionan de manera diferentes a los cambios en la cantidad producida. (Walker, 2005.Pág. 387)

Para los autores costo es el gasto a los que se incurren en la producción o la obtención de un producto o servicio desde el momento en que se adquirió hasta lograr llevarlos al lugar de almacenamiento que está disponible para ellos.

En toda empresa, organizaciones y negocio asumen costos, ya que estos gastos que realizan lo hacen para obtener un producto y todo lo que conlleva hasta tenerlos en las instalaciones para poder distribuirlos a los clientes.

#### **7.3.1.2 Niveles de la satisfacción.**

Ocurre cuando el cliente ha adquirido un o producto o servicio de un proveedor desde ese momento se experimentan tres niveles de satisfacción.



- a. Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumplen con los requerimientos o expectativas de los clientes.
- b. Satisfacción: Ocurre cuando el clientes siente que el producto coincide con sus expectativas.
- c. Complacencia: Es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas. (Soza & Tinoco 2014, Pág.36).

Los autores concuerdan en que los niveles de satisfacción están influenciados en la calidad de los servicios y que estos son los parámetros que se pueden estudiar: la satisfacción, insatisfacción y complacencia.

En las empresas los niveles de satisfacción se ven influenciados por las diferentes opiniones de los clientes y esto depende del grado en que el producto o bien adquirido, logre la satisfacción del cliente y si logro cumplir con lo que ellos esperaban, la insatisfacción es cuando no cumplió y la complacencia cuando logro superar todo lo que él esperaba.

### **7.3.1.3 Experiencia de Compra.**

Es todo lo que el cliente percibe durante la compra de un producto o servicio, la experiencia de compra se divide en dos etapas, primero las acciones tomadas por la empresa antes de que el cliente se acerque a las instalaciones, estas pueden ser la publicidad que utilizaron y la segunda etapa se encuentra en el lugar de venta, estos pueden ser los espacios físicos, valores agregados o atención al cliente. (Todo Marketing. 2013)

Según el blog de todo marketing una experiencia de compra es lo que el cliente percibe al realizar compras de productos o servicios y que esta se ve influenciada por dos etapas la que ocurre antes de la compra y la que ocurre durante la compra.

Todo negocio debería de tomar en cuenta las acciones que se realiza para lograr atraer a los clientes a las instalaciones y una vez ahí ver que las acciones

que realizan por parte de la empresa para mantener al cliente satisfecho en cuanto a la experiencia de compra.

#### **7.3.1.4 Expectativas:**

Para Bitnet M & Zeithaml V. (2002), Son las creencias relacionadas con la prestación de servicios que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (Pág. 62)

La expectativa de los clientes desempeña un papel fundamental para juzgar la calidad de servicios. Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando lo que ellos quieren o esperan (Expectativas) con lo que reciben (Percepción). (Berry 1993 Pág. 193).

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Para los autores las expectativas son los beneficios de los productos que desean obtener al haber adquirido un bien, además de esto se toma en cuenta lo que ellos esperan recibir con lo que están dispuesto a aceptar del bien mismo, logrando así una mejor visión de lo quieren lograr obtener.

Reflejar expectativas para los negocios es importante pero hay que saber jugar con ellas no darle muchas expectativas porque si no las cumplen es perjudicial y si se les da poco no lograra salir al mercado. Estos negocios deberían de enfocarse en las expectativas de los clientes, lograr estudiarlas y poder darles respuesta, logrando llenarlas con los productos que ofrecen y que el cliente quede satisfecho.

#### **7.3.1.4.1 Servicio o producto deseado:**

Según Bitnet M & Zeithaml V. (2002), Nivel del producto o servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se podría desear. El producto o servicio deseado es la combinación de lo que aquel cliente considere que “puede ser” con lo que considere que “debe ser”. (Pág. 63)

Para Calero (2016); El servicio o producto deseado es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. (Pág.3)

Esta expectativa es más alta porque parte del hecho de que el cliente espera que le den el servicio pronosticado y un poco más. (Moreno, 2006. Pág.576)

Los autores coinciden en que el servicio deseado es la combinación de lo que el cliente espera recibir con lo que debe recibir; es decir que son prestaciones que el cliente espera de un producto; además de el servicio básico que este ofrece pronosticando así un valor extra al bien o servicio que adquirió.

#### **7.3.1.4.2 Servicio Adecuado:**

Según Bitnet & Zeithaml (2002), Nivel del producto o servicio que el cliente puede aceptar. (Pág. 64)

Es el umbral del servicio aceptable, es el nivel mínimo al producto o servicio deseado, es un producto o servicio relativamente bueno o regular. (Davila, 2013. pág 3)

Las empresas deberían de enfocarse en brindar servicios adecuados a los clientes, los servicios y productos que ellos estén dispuestos a aceptar para no caer en complicaciones de los clientes por la mala recepción de los mismos.

#### **7.3.1.5 Percepción.**

Para Romero (2015). Citado por Soza & Tinoco, (2014), Es lo que percibe y siente esa persona cuando acude a cualquier establecimiento (Pág. 36)

Para Horovitz (1991). Citado por Soza & Tinoco, (2014), el cliente se ha convertido en un consumidor cada vez más exigente y conocedor, sin embargo la percepción de la calidad varía uno a otro y es percibido de una forma diferente ante la óptica del comprador que la del mismo proveedor. (Pág. 36)

Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado. La forma que cada cual lleva a cabo este proceso está basada en las propias necesidades de cada uno, en sus valores y expectativas. La percepción tiene implicaciones estratégicas para el marketing, ya que los consumidores toman decisiones basadas en los que perciben, más que en criterios de realidades objetivas. (Marketing, 1999. Pág.167)

Para los autores la percepción, es lo que el cliente percibe y siente cuando acude a un negocio esto depende y varía según el comprador pues cada cual tiene una manera diferente de percibir las cosas, en sí la percepción es lo que el cliente percibe al entrar a un local, al ver un producto o al adquirir un servicio.

Los negocios deberán de tomar en cuenta estos parámetros, ya que una buena satisfacción de los clientes también se ve influenciado por lo que ellos observan al entrar a un local u adquirir un producto o servicio y desde ahí valoran ya la satisfacción.

##### **7.3.1.5.1 Tiempo de espera.**

Para Calero (2016), La clasificación de un servicio producto rápido o lento tiene un peso muy alto en las percepciones de calidad del servicio e inclusive en el valor de servicio mismo para el cliente. (Pág.9)

Uno de los servicios que se ofrecen a los consumidores, es el tiempo que transcurre desde la compra del bien hasta que el consumidor lo recibe. En productos o servicios de gran demanda el tiempo de espera puede hacer que los clientes dejen un proveedor por otro. (Marketing, 1999, Pág.145)

No se debe hacer esperar demasiado al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficaces, ejemplo: haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos de los clientes. (Castro, 2012. Pág 341)

Para los autores esto es el tiempo que transcurre desde que el cliente pide el producto y lo recibe, esto se refiere a que el tiempo para la adquisición de un bien o servicio sea rápido o lento tomando en cuenta que no se debe hacer esperar de más al cliente.

Para los negocios debería de ser una prioridad el enfocar sus esfuerzos en que el tiempo de espera que los clientes tengan sea el adecuado además lograr reponer esto con otros beneficios para que en ese lapso no se cansen.

#### **7.3.1.5.2 Producto.**

Cualquier cosa que pueda ofrecerse para atender al mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisfice una necesidad; esto comprende objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Rossi, 1990. Pág,188)

El producto es la concretización de una satisfacción que es ofrecida a un público del cual es posible caracterizar la demanda explícita o implícita. El producto fundamenta su realidad en el servicio que brinda. (Serraf, 2000. pág,182)

Los autores coinciden en que un producto es un objeto que se ofrece a los consumidores con el fin de cumplir con las necesidades que tienen los clientes, de acuerdo a los objetivos de los consumidores.

Muchos negocios tienen su prioridad en lo que ofertan, esos bienes que los clientes desean obtener; además de los servicios que estas ofrecen a los consumidores para satisfacer las necesidades que tienen.

#### **7.3.1.5.3 Variedad del producto.**

La variedad de productos se refiere a la gama de productos que ofrece la empresa, al público en general; estos productos pueden incluir diferentes marcas, estilos, usos, modelos entre otros. (Castro, 2012. Pág,56)

Uno de los servicios que se ofrece a los consumidores. Generalmente, estos prefieren una gran variedad de productos, ya que así será más probable que la oferta se ajuste a sus necesidades; sin embargo una oferta amplia supone un mayor coste para el fabricante. (Marketing, 1999. Pág.76)

Los autores concuerdan que la variedad de producto se refiere a la diferencia que ofrecen en cuanto a estilos, marcas, calidad, precios, de un elemento físico que se está ofreciendo al mercado.

Es por ello que para las empresas, la variedad en los productos debe ser importante, pues se centra en como atraer a más clientes mediante una oferta diversificada.

#### **7.3.1.5.4 Servicios.**

Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas en venta como tales o como en conexión con la venta de un producto. Ejemplo: diversiones, servicios de hoteles, la palabra también se aplica a varias actividades a través de las cuales los vendedores atienden las necesidades de los clientes. Los servicios son considerados bienes económicos intangibles. (Rossi, 1990. Pág. 202).

Aquello que le brinda a la clientela una satisfacción mediante un bien material, una concreta, una seguridad, técnicas, un consejo o necesidades ocasionadas para requerimientos o usos profesionales o sociales. (Serraf, 2000. Pág. 211)

Los autores concretan que los servicios son bienes que no se pueden ver, pero se pueden percibir a través de los sentidos, puesto que son bienes intangibles.

Para la empresa de este giro deberá de ser de suma importancia servicio a los clientes, ya que a esto está enfocado. Brindarles servicios a los clientes que llevan a sus animales enfermos es un reto además de brindar una buena recomendación de cómo utilizar los productos.

#### **7.3.1.5.5 La atención prestada.**

Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empiezan a interesar. (Marketing, 1999. Pág.67)

Esto implica brindar un tiempo suficiente para la satisfacción de los clientes y de manera de atender, dedicar la atención y esmero hacia un solo cliente. (Delgado y González, 2013. Pág.48).

Dependiendo de la atención prestada que se le proporcione y si el servicio es capaz de cumplir con las expectativas. Este volvera o no a un local, la consecución de una clientela fija, es un objetivo esencial en cualquier negocio, además de apostar por nuevos clientes potenciales. (Montero, 2014. Pág.74)

Para los autores la atención prestada se refiere al tiempo que se le dedica a los clientes en atenderlos, para lograr en este periodo cumplir con los requerimientos que este solicite.

Para las empresas la atención prestada debe de ser muy importante, ya que en este periodo es donde los trabajadores lograran atender de manera eficaz a los clientes, aclarando cualquier dudas; además de que en este tiempo que se hace esperar a los clientes se lograria crear una invitación para que este visite el negocio.

## **VIII. Diseño Metodológico.**

### **Enfoque de Estudio.**

El enfoque del estudio es cuantitativo con elementos cualitativos.

Enfoque Cuantitativo: Hernández R, (2003). Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento (Pág. 6)

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, 2011, pág. 115)

Para los autores el enfoque cuantitativo se refiere a realizar una investigación que parte de analizar datos numéricos, los cuales son expresados en términos porcentuales en cada gráfica.

Enfoque Cualitativo: Según Hernández R, (2003) Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Pág. 6).

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, 2011, pág. 116)

La investigación de carácter cualitativa se refiere a analizar datos que tengan que ver con las cualidades de la empresa, ideas, opiniones que se tengan sobre esta. Con el propósito de argumentar si se cumplió o no la hipótesis planteada.



De acuerdo con lo anterior este trabajo tiene un estudio cuantitativo con elementos cualitativos, para analizar datos numéricos en encuestas que se aplicaron y cualitativos pues se trata de explicar algunas opiniones e ideas que se tienen sobre la empresa en relación a la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción del cliente. Este tipo de diseño permitirá realizar la investigación sin afectar las variables de estudio porque son situaciones que están sucediendo en la actualidad.

Según el alcance o profundidad del estudio es correlacional.

Las investigaciones Correlacionales; especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010. Pág. 97).

Para Salkind (1998), citado por Bernal (2010) la *investigación correlacional* tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (Pág. 114)

Para el autor la investigación correlacional se refiere a mostrar la relación que existe entre dos o más variables y si estas se ven o no influenciadas entre sí.

En el presente trabajo se utilizara el alcance correlacional, ya que se quiere especificar la relación que existe entre las dos variables de estudio siendo estas: el Comportamiento Innovador y la Satisfacción al Cliente.

### **Según su diseño:**

No experimental: Según Hernández R, (2003) Es el estudio 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. (Pág.269).

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010. Pag 157).

Es no experimental puesto que solo observaremos y analizaremos los fenómenos sin modificar o alterar ninguna de las variables.

### **Según su Aplicabilidad es:**

Carácter aplicado: Para Garcia. (2008) Es aquella que tiene por objeto específico satisfacer necesidades relativas al bienestar de la sociedad. (Pág. 38)

Para Hernández R, (2003). Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza por que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que requiere de un marco teórico. (Pág. 56)

La investigación es de carácter aplicado, ya que aplicamos los resultados obtenidos para darle respuesta a la problemática que existe en la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción de los clientes en la Agro Veterinaria González.

### **Según su extensión en él tiempo:**

Corte Transversal: Según Hernández R, (2003). Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Pág.270).

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010.Pag 159).

Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985), citado por Bernal (2010) estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. (Pág.118)

Para los autores la investigación transversal se refiere a que delimita el tiempo para realizar la investigación y que los instrumentos que se utilizan para dicha esta dado en un solo periodo por ello solo se aplica una vez.

La investigación es de un corte transversal, puesto que el estudio tendrá un periodo de tiempo definido para la investigación lo cual será en el I semestre del año 2017. Los instrumentos que se utilizaron solo se aplicaron una vez para que de esta manera se aprovechen más directamente la recolección de datos y las fuentes de información.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Población: Para García, (2008) Es el conjunto de Elementos que comparten una propiedad en función de la cual se definen. (Pág. 167)

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010.Pag 179).

De acuerdo con Fracica (1988), citada por Bernal (2010) población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pág.160).

Para los autores la población se refiere a todos los elementos que se pueden estudiar en una investigación. La población en este estudio son el total de los trabajadores y los clientes que tienen relación directa con la empresa.

Muestra: Según García, (2008) Es el conjunto de datos, los cuales corresponden a las características de un grupo de individuos u objetos; Es la

representativa de una población, se puede deducir importantes conclusiones a cerca de esta última a partir de su análisis. (Pág. 154).

Es 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 la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal. 2010. Pág.161)

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010. Pag 178).

La población son todos los individuos que están relacionados directamente con la Agro Veterinaria González y la Muestra es una parte de ellos a los cuales se les aplicaran los instrumentos para recopilar la información.

En la investigación que se desarrollara para determinar el Comportamiento Innovador de la Agro Veterinaria González y como esta Influye en la Satisfacción de los clientes se tomó como muestra a los trabajadores para aplicarles encuestas en total en la Agro Veterinaria González son 8 trabajadores y para obtener el porcentaje de estos se determinara mediante la siguiente formula.

Para Ortiz Z. (2000) se Calcula la Muestra  $n = \frac{NZ^2 P(1-P)}{(N-1)(LE)^2 + Z^2 P(1-P)}$

Dónde: N: Tamaño de la población= 8 Trabajadores

Z: Nivel de confiabilidad= 1.96

P: Probabilidad de éxito= 0.5

LE: Máximo error permitido= 0.05

(1-P): Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{(8)(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(8 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(15.37)(0.5)}{0.0175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7.685}{0.9779}$$

$$n = 7.8 \approx 8$$

Para la realización de la muestra de los clientes, se obtuvo un ponderado obtenido por la información que González J. (2017), brindó y que en promedio los clientes que asisten diario a la Agro Veterinaria González es de 100 personas, de las cuales se tomó un 20% de las mismas, obteniendo una muestra de 20 clientes mediante un muestreo no probabilístico, el cual esto es la elección de los elementos que no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010. Pag 176). Además de un muestreo por conveniencia, que establece que: “la elección de casos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010. Pag 149)”.

Los criterios de selección para los clientes por conveniencia son:

1. Clientes permanentes.
2. Clientes dispuestos a colaborar.
3. Mayores de edad.

Se realizó 28 encuestas de las cuales son 20 a clientes y 8 a trabajadores. De los cuales para los clientes se realizaron en dos días, 10 encuestas por días y los trabajadores 1 día, además de eso se realizó una entrevista al dueño. Por lo tanto se necesitaron 3 días para aplicar los instrumentos.

## MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS

### Métodos Teóricos Utilizados.

Método deductivo: Para García, (2008), Es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual (Pág. 64)

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

Para el autor este método parte de lo general a lo particular, es decir es aquel que se encarga de descomponer un tema en variables, sub variables, indicadores.

El método deductivo en la investigación se aplicó en el momento en que se realizó la derivación del tema general en las variables comportamiento innovador y satisfacción al cliente, luego en las subvariables e indicadores permitiendo tener una visión más detallada del tema de estudio y así darles respuestas a los objetivos propuestos.

Método inductivo: Para García, (2008), es el proceso de razonamiento de una parte de un todo va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal. (Pág. 63)

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal A. 2010. Pág. 59)

Este método para el autor parte de lo particular a lo general, es decir que nos apoyamos en los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, su análisis y

discusión para llegar a conclusiones y que den respuestas a los objetivos propuestos.

El método inductivo en la investigación se aplicó en el momento en que se analizaron los datos obtenidos de los instrumentos para darles repuestas a cada uno de los objetivos específicos y de esta manera llegar a las conclusiones del tema, siendo la principal si se acepta o no la hipótesis.

Método Analítico: Para García, (2008), es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos. (Pág. 64)

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal A. 2010. Pág. 59)

Este método se refiere a descomponer las variables o fuentes que se están investigando es estructuras derivadas y estudiarlas así por separado.

En la investigación este método se aplicará en el momento en que se estudien las variables, subvariables e indicadores de manera separado e individual analizando los resultados de las mismas para lograr así darle respuesta a cada una de ellas y poder llegar a la respuesta principal del tema propuesto.

Método Sintético: Para García, (2008), es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis se trata en secuencia de hacer una exposición metódica y breve en resumen. (Pág. 64)

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal A. 2010. Pág. 59)

Este método para el autor es referente al estudio que se realiza de la unión de todos lo que se pretende analizar para estudiarlos así en su totalidad siendo de este un resumen.

Este método se aplicara en el momento en que se obtengan los resultados y se lleve a unirlos para redactar un resumen que de por concluido la investigación y que se haya dado respuesta a los objetivos propuestos.

Estos son los métodos teóricos que utilizaran, recolección de datos directamente de libros, revistas, informes, textualmente después aplicamos el método analítico que se refiere a explicar el significado de lo que citamos y el nivel sintético es relacionar lo investigado con lo presente de ver como se relaciona y redactar de esta manera un resumen.

### **Métodos Empíricos Utilizados.**

Encuesta: Para García, (2008), Es un proceso integrado que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre la situación o problema que lo involucran. (Pág. 130)

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)

Para los autores la encuesta es una serie de preguntas que se le realizan a los encuestados con relación a datos que se desean saber; en este caso se realizaron dichas encuestas a los clientes y trabajadores con el fin de fortalecer las ideas acerca del tema de investigación. (Ver anexo 3 y 4)

Entrevista: Para García, (2008), Es una serie de preguntas que se realizan y que le permite al investigador obtener información de primera mano. (Pág. 124)

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)

Para los autores la entrevista consiste en una serie de preguntas abiertas que se le hacen al entrevistado y que puede contestar a su criterio en este estudio se realizó entrevista al gerente, (ver anexo 2).

Guía de Observación: Para García, (2008), Es una estrecha y simultanea relación del observador, sujeto y el objeto, dependiendo del tipo de investigación el objeto tomaría el lugar del sujeto (s) observable (s). (Pág. 121)

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. (Bernal. 2010. Pág. 194)

Para la obtención de la información se aplicaron los métodos empíricos tales como la encuesta, entrevista y guía de observación para realizar la recolección de datos y tener una fuente precisa de donde se aplicarán para la obtención de la información. (Ver anexo 5)

### **Técnicas para Procesar Datos:**

Análisis Estadísticos: Para García, (2008), consiste en la comparación de diferentes grupos de observaciones por medio de un muestreo de una población tomada como objeto de estudio, pudiendo ser comparada las observaciones de la naturaleza en diferentes grupos o relaciones de observación de diferente naturaleza en el mismo grupo, se trata de la estimación estadística por intervalos y proporciones con pruebas de hipótesis de por medio.

Para el análisis de la Información se utilizara un programa de EXCEL con el fin de mostrar los datos obtenidos en las diferentes técnicas de recolección de información implementadas. Además del programa SPSS, que nos ayudara al estudio de las variables.

SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadísticos y de gestión de información que capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos de gráficos de distribución y estadísticos descriptivos. Hasta análisis estadísticos complejos que les permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia (Vinacua. 1997. Pág. 3). La prueba de chi cuadrado ( $\chi^2$ ) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. (Bernal. 2010. Pág.214)

### **Fuentes de Recolección de la Información:**

Fuentes Primarias: de acuerdo con García son todas aquellas fuentes de las cuales se obtienen directa, conocida también como la información de primera mano. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, acontecimientos etc...

Son todas aquellas 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 para el autor son las informaciones que obtenemos de entrevistas, investigaciones de primera mano que se obtienen directamente de personas. En esta fuente obtuvimos la participación de Julio González Sandoval. Y de los trabajadores de la Agro Veterinaria González; además de los clientes.

Fuentes Secundarias: Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal 2010. Pág.192)

Las fuentes secundarias son para los autores es la fuente de información que se obtienen de los libros, de revistas etcétera.

## VIII. Análisis y Discusión de Resultados

### Características de las PYMES

#### Clasificación de las PYMES

Según el arto. 3 De la Ley 645 (2008) se clasifican las PYMES por:

Tabla #. 01 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 N°645, Arto. 3 (2008)*

En entrevista que se realizó a González (2017), Agro Veterinaria González es una empresa, que dispone de 8 trabajadores, su monto del capital oscila hasta 1.5 millones de Córdoba y sus ventas anuales tienen en promedio hasta los 9 millones de Córdoba.

De acuerdo a estas características que aparece en cuadro #. 01, permite a los futuros investigadores o interesados en la temática a introducirlos en el tipo de empresa que es Agro Veterinaria González, de tal manera que puedan estar conscientes de las posibilidades que puede disponer esta empresas para asumir un comportamiento innovador proactivo o reactivo, de cara a satisfacer a sus clientes.

## **Filosofía Empresarial**

La filosofía empresarial, se clasifica en la Misión, Visión, Valores y Políticas. Siendo la misión la meta o propósito de lo que se quiere ser. La Visión siendo el camino que se quiere llegar al pasar de los años, los Valores son las características con las que cuentan los miembros de una organización y lo que los hace únicos, y las Políticas que son las normas, reglas que tienen cualquier organización para cumplir eficazmente con los propósitos planteados.

Según entrevista a González J, (2017), se reflejó que la Agro Veterinaria González cuenta con las cuatro clasificaciones filosóficas, que anterior se mencionan, de las cuales físicamente solo se cuenta con las políticas, siendo caso contrario de las restantes tres que aun no son plasmadas en documentos. Esto también se logró comprobar en la guía de observación que se realizó, en dicha empresa.

Es importante que toda empresa, organización o entidad, cuente con estas filosofías, pues son fundamentales para conocer la razón de ser y sus metas a futuro. Para la Agro Veterinaria González deberá de ser una prioridad mantenerlas plasmadas físicamente y dárselas a conocer a los trabajadores, clientes o personas ajenas al negocio, para que todos ellos conozcan hacia donde están dirigidos sus esfuerzos.

## **Innovaciones en los Procesos de Trabajo.**

Según Eurostat (2006) “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.” (pág.59)

Para el autor las innovaciones en los procesos son la introducción de nuevos o mejorados procesos que se utilizan para realizar o distribuir un producto o servicio. Para Escobar las Aplicaciones Computarizadas, son introducciones de software

que agilizan los procesos para realizar los trabajos y que sirvan de herramienta en la toma de decisiones; además para los autores Cohen y Asín, un software de gestión de datos es un conjunto de programas que existen en un sistema y que desde ahí se pueden realizar cualquier gestión por los usuarios.

Según entrevista a González J, (2017). La Agro Veterinaria González cuenta con aplicaciones computarizadas y con software de gestión de datos, ya que estos programas agilizan el trabajo obteniendo información actualizada en tiempo y forma, además que ayudan a organizar mejor el inventario, el stock y sirven de herramienta para la toma de decisiones. Esto se constató en la guía de observación que se aplicó en el negocio lo cual, ya se está implementando actualmente.

Para la Agro Veterinaria González esto debería de ser importante y mantenerlos de manera permanente, ya que de esta forma se mantiene una información más actual y se lograra agilizar así el trabajo, ahorrando tiempo y dinero; es por ello que contar con estas herramientas para que ayuden a agilizar los procesos es importante, cuando en una organización se tienen programas que agilicen los trámites se están reduciendo los costos en la producción y estos vendrán a traer una positividad en el negocio por la maximización de los recursos.

### **Innovaciones al Producto.**

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

### **Número de Nuevos Productos.**

Philip, (2007) Nos dice que una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es gracia al desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la empresa. (Pág.238).

### **Números de Marcas.**

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

### **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, pág. 12)

### **Cambios en el envase.**

Según Rodríguez, (2006) “el empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar”. (pág. 247)

Para los autores antes mencionados la Innovación al producto es la mejora de una nueva versión de los productos existentes, o la introducción de nuevos productos, que ayuden a tener una variedad en lo que se oferta; además del número de marcas que estos pueden tener, para que existan más diversificación en cuanto a los precios y presentación, además de cambios en el cambio del embalaje que se refiere a lo que se utiliza para proteger el producto y guardarlo de esta manera manteniendo las propiedades del mismo. Y por último los cambios en el envase, que se refieren a la presentación que se les ofrece a los clientes u personas que desean obtener un producto.

Según entrevista a González J, (2017). La Agro Veterinaria González cuenta con estas innovaciones a los productos que antes se mencionan, pues han hecho

la introducción de nuevos productos a la misma vez han introducido nuevas marcas, se han mejorados las técnicas para su almacenamiento para que esto siempre proteja las propiedades de los productos que se ofertan, así mismo se ha logrado mejorar la distribución logrando nuevas técnicas de ventas que permitan tener los productos en diferentes presentaciones ayudando a los clientes a tener un producto que se adopte a las necesidades y posibilidades económicas, para lograr una buena satisfacción.

Es importante para cualquier empresa y aún más para la Agro Veterinaria González contar con innovaciones en los productos, enfocándose en la distribución de los mismos pues ellos se dedican a la comercialización, tal es el caso que han introducido nuevos productos y marcas de los cuales son representantes por ejemplo la Ivermectina al 1%, elaborada por el laboratorio Quibor ubicada en Tipitapa; además que realizan cambios para mejorar el almacenamiento de los productos que contiene, a la misma vez realizan cambios en las presentaciones para los clientes que se adapten a las necesidades y al presupuesto de los mismos trayendo consigo una buena satisfacción.

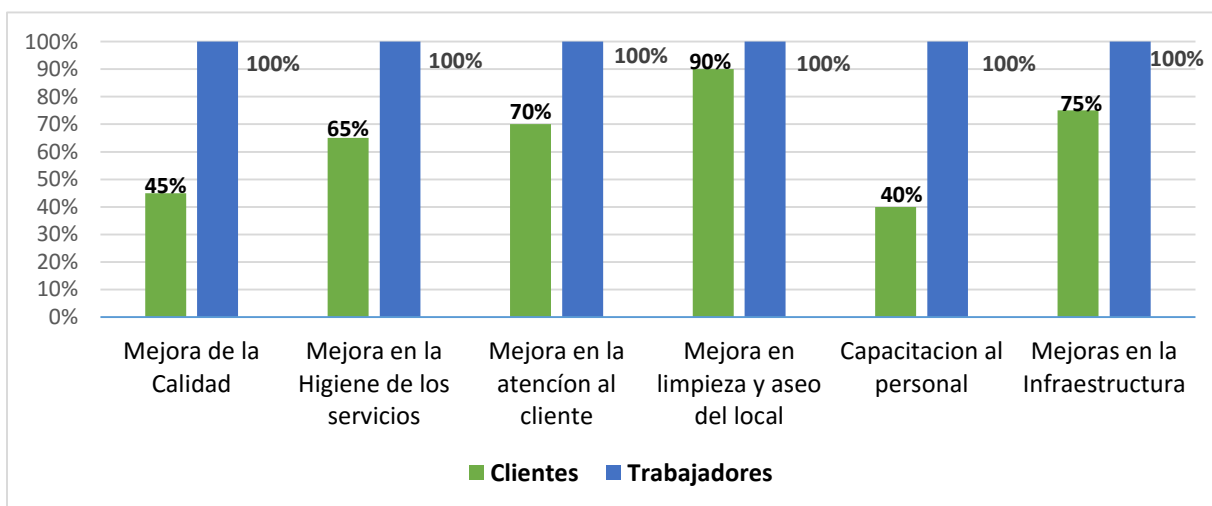
### **Innovaciones en los Servicios**

Para Escauriaza, Tintoré & Tórriz (2001). La innovación en servicios rara vez se limita a un cambio en las características del servicio en sí mismo, sino que a menudo implica nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad, etc. En la práctica la mayoría de innovaciones parecen ser una mezcla de cambios y mejoras de servicios anteriormente existentes. Las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión del producto, pero generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar una solución a un problema. Es decir, lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado particular. (Pág. 24)

Para los autores antes mencionados las innovaciones en los servicios son las mejoras que se han realizado en los servicios para crear unas nuevas expectativas hacia los clientes, algunos de estas innovaciones de refieren a las

mejoras en las calidad, que son los medios para brindar un buen servicio dando un rendimiento, agilizando la atención que se brinda, además que la atención sea más personalizada, es decir que puedan obtener un servicio en casa, además de mejoras en las higienes de los servicios, esto refiriéndose a que el local este en buenas condiciones, que los espacios que se utilizan sea los adecuados, para brindarles a los clientes un buen servicio con las mejores condiciones, y por último otra mejora en los servicios son las capacitaciones al personal que ayuden a los trabajadores a brindarles a los clientes las recomendaciones o lograr aclarar dudas que estos tengan del producto, para que al momento de haberlo adquirido este salga satisfecho con la atención además del producto.

**Gráfico 1. Aspecto en los que ha Innovado la Agro Veterinaria González**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según las encuestas realizadas a clientes el 90% afirma que existe mejora en el aseo del local, seguida del 75% de los clientes con respecto a mejoras en las infraestructuras, un 70% de los clientes sostienen que se ha mejorado la atención a los clientes, un 65% de los clientes sostienen que hay condiciones óptimas en higiene en los servicios, mientras el 45% de clientes sostienen que existe mejora en la calidad de los servicios, y por ultimo un 40% de los clientes manifiestan que



se está capacitando a los trabajadores, todo esto tiene relación con el 100% de los trabajadores que afirman que existen estas innovaciones en los servicios.

Según entrevista realizada al propietario, (2017). Concluyó que todas las innovaciones en los servicios se han realizado, buscando el beneficio de la Agro Veterinaria González, logrando de esta manera mantener a los clientes satisfechos para que estos se lleven una buena impresión y decidan regresar, esto se logró comprobar mediante la guía de observación que se aplicó con el fin de constatar los hechos, logrando obtener como resultados que hay una mayor posición en los servicios de limpieza y aseo del local, mejora en la infraestructura, mejora en la atención al cliente y las mejoras en las higienes de los servicios

Por otra parte es preocupante los bajos índices en el porcentaje reflejados en cuanto a mejoras en la calidad y capacitación al personal, pues en los servicios se debe contar con una buena calidad y si esto es una baja percepción de los clientes puede llevar a situaciones de riesgos, de igual manera la capacitación al personal refleja también un índice muy bajo.

También se procedió a aplicar el método estadístico Chi-cuadrado, determinándose un dato estadísticamente significativo de que la mejora en la calidad y la capacitación al personal son dos indicadores dependientes y que influyen en la satisfacción del cliente con un resultado de 0.001 para mejora en la calidad y con un 0.000 para capacitación al personal. Según el criterio de la función chi cuadrado de Pearson, establece que existirá correspondencia entre las variables y se aceptara la hipótesis planteada, siempre y cuando el resultado de los cruces sea menor o igual a 0.05, de lo contrario se rechazara la hipótesis. Por lo que estos datos influyen de manera positiva en la satisfacción de los clientes, hablándolo estadísticamente. (Véase anexo.6 cuadro 1 y 5)

Pero esto no deja de ser algo preocupante y se recomienda valorar y contrarrestar las situaciones negativas que los clientes están percibiendo. Algunas de las situaciones que están impidiendo realizar mejoras de calidad dependen de la visión y gestión administrativa de la gerencia de la Agro Veterinaria González,

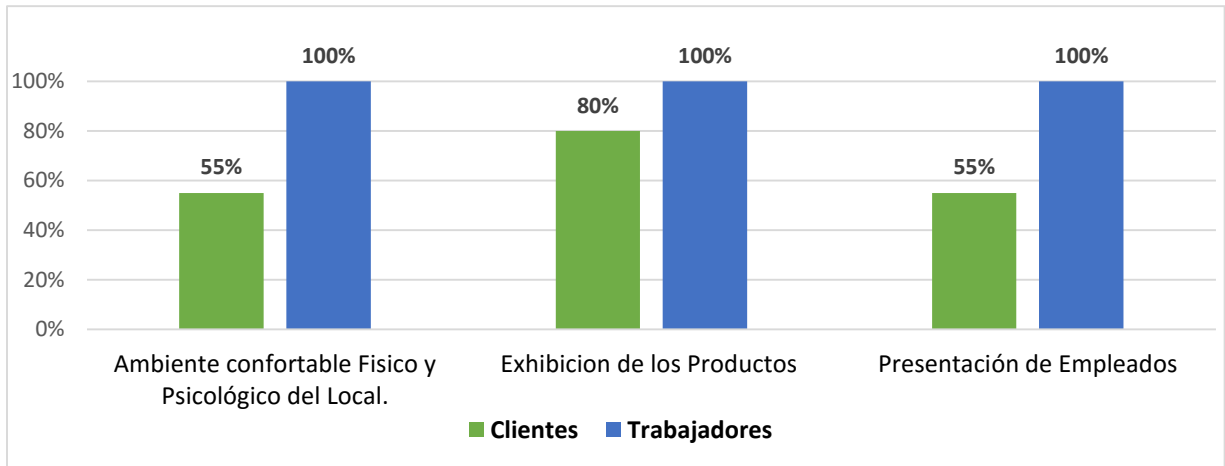
pues contar con productos de muy buena calidad implica un mayor costo por parte de la misma y en el caso de los clientes realizar inversiones mayores, ya que un producto de mayor calidad implica ser más costosos y muchas veces el cliente no tiene la disposición económica por ello compran productos de menor calidad. En cuanto a la capacitación al personal la Agro Veterinaria González indica que no se cuenta con un monto determinado directamente para realizar las capacitaciones al personal de manera conjunta, sino que la realiza por sección y en tiempo mínimo.

### **Técnicas De Merchandising.**

Guijarro, Espinoza & Sánchez (2003) comentan que el Merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos interesa es el lineal (longitud de exposición de los productos en un establecimiento); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en el merchandising. (pág. 410)

Para los autores las técnicas de Merchandising son estrategias con la que cuenta la empresa para maximizar las ventas siendo algunas de estas técnicas contar con un ambiente confortable físico y psicológico, que se refiere a las condiciones que existe en el negocio, es decir los espacios suficientes para interactuar con los clientes, además de lo psicológico que es un ambiente tranquilo sin discusiones, ruidos u otras interacciones, la exhibición de los productos se refiere a que el producto este a la visibilidad y alcance de los clientes y la presentación de los empleados es la apariencia física del trabajador, aunque también es el aseo personal del individuo su forma de ser, su estilo de hablar, sus conocimientos todo esto crea una imagen o una idea en la mente del cliente.

## Gráfico 2. Técnicas de Merchandising.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según los datos recopilados un 80% de clientes perciben la exhibición de los productos, un 55% de clientes consideran que se está aplicando la presentación de los empleados y un ambiente confortable desde el punto de vista físico y psicológico, a esto se le atribuye la respuesta positiva relacionándose con el 100% de los trabajadores.

Según entrevista realizada al propietario, (2017). Se constató que trata de mantener estas tres técnicas del Merchandising, ya que para él es fundamental atraer a los clientes, trayendo consigo muchos beneficios para el negocio. Esto se logró comprobar mediante la guía de observación que se aplicó y que nos reflejó los siguientes resultados dando un alto índice la exhibición en los productos y que esto es importante para la Agro Veterinaria González pues quiere decir que está utilizando bien las técnicas que tienen y que al lograr exhibir los productos han tenido una buena aceptación.

Por otra parte el caso del ambiente confortable y de la presentación de los empleados muestran índices bajo en cuanto a la percepción de los clientes y que se deben de tomarse en cuenta el análisis para determinar en qué aspectos están fallando; por ejemplo en la presentación de los empleados suministrarles uniformes para que estos tengan una buena presentación con los clientes y así mejorar para brindar siempre nuevas experiencias a los clientes que asisten a las

instalaciones, de igual manera al ambiente confortable podría ser que en un futuro piensen en expandirse porque talvez las causas de que la percepción de los clientes sea baja es porque no hay suficiente espacio y todos los productos están de manera agrupada y esto podría ser la causa.

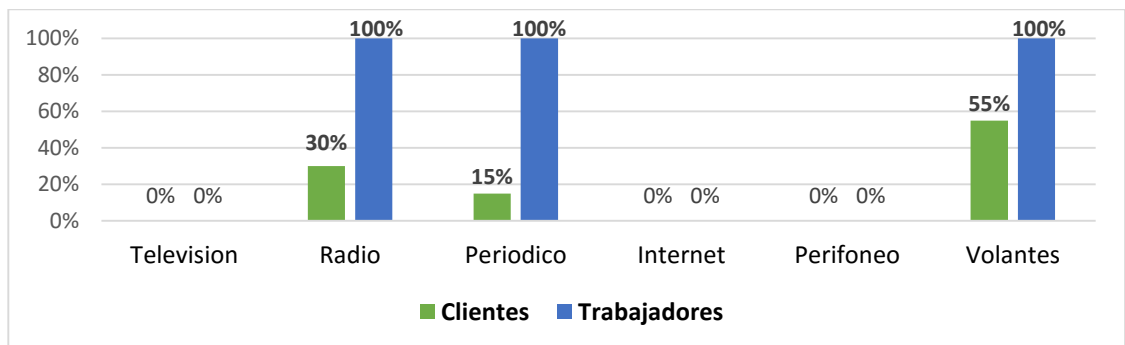
Es necesario aclarar que según resultados de prueba Chi-cuadrado que se realizó a las técnicas de merchandising para comprobar si estas influenciaban en la satisfacción de los clientes, se logró comprobar que estas variables son independiente, es decir que estadísticamente no influye está en la satisfacción de los clientes. (Ver anexo 6. Cuadro 7, 8, 9)

### Utilización de medios de publicidad.

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

Para el autor la utilización de campañas publicitarias es utilizar medios de trasmisión en donde se dé a conocer los productos o servicios ofrecido a un público, algunos de estos medios de publicidad o anuncios publicitarios se dan a través de las televisión que es un medio audiovisual, la radio siendo un medio auditivo, periódico es una publicidad escrita que se da al lector, perifoneo son anuncios publicitarios que se patrocinan en unidades móviles en la calle y volantes medios escritos dirigidos a las personas.

**Gráfico 3. Medios de Publicidad utilizados**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En la encuesta que se le realizó a los clientes, estos comprobaron que los medios que más son utilizados por la Agro Veterinaria González son: los volantes con un 55%, seguido de esto está la radio con un 30% y por último está el medio de publicidad que es el periódico con un 15%. Esto se relaciona con los resultados positivos de los trabajadores con un 100% que aseguran la existencia de los mismos.

En la entrevista realizada al propietario (2017), los medios de publicidad son importantes para darse a conocer a los clientes potenciales; además para atraer a nuevos, en la Agro Veterinaria González, se utilizan tres medios de publicidad siendo estos; radio, periódico y volantes. Pero González y los clientes destacan la publicidad de boca en boca se realiza después de la adquisición de un producto y servicios que se ofertan. Esto se logró comprobar mediante la guía de observación reflejando de esta manera la comprobación de los medios que son utilizados.

Estos medios han tenido un efecto positivo para lograr llegar a sus clientes, además de que son medios apropiados y no incurren en costos mayores en su utilización. Además están relacionados con el tamaño de la empresa, pues son medios económicos y que son accesibles al cliente. Es conveniente mantener estos medios de publicidad, pues son más apropiados para una pequeña empresa como lo es Agro Veterinaria González a la misma vez se puede implementar el uso de la internet, mediante páginas web, puesto que es un medio accesible teniendo un mayor alcance, dándose así a conocer como empresa.

## **Actividades de Mercadotecnia**

### **Servicio Post-venta.**

Pereira (2010) asevera que 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. (Pág.198)

### **Diversificación de Servicio y/o Producto.**

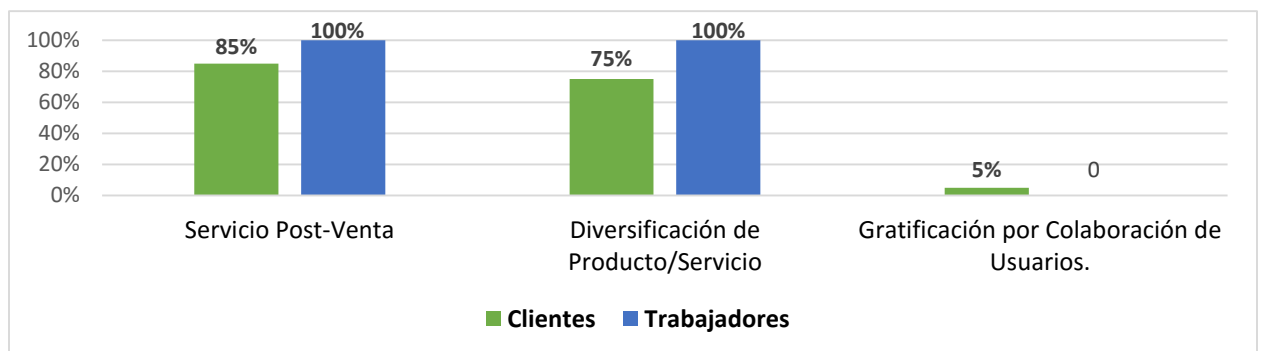
La Diversificación supone la entrada de nuevos mercados o lanzamiento de nuevos productos, o ambas cosas de manera simultánea. Es una estrategia atractiva cuando encuentran sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que podrían conducirlos con éxitos. (Montes, Vázquez, & López, 2007, pág. 70)

### **Gratificación por Colaboración de Usuarios.**

El fundamento de esta teoría se basa esencialmente en el sentimiento de culpa que se ha creado en el cliente ofreciéndole una gratificación por colaborar con ustedes. Supuestamente recibir una gratificación es motivar a complementar una entrevista o cuestionario para hacerse así acreedor de un incentivo que ya ha recibido. (Vavra, 1999, pág. 436).

El autor menciona que el servicio post-venta consiste en el servicio que se le brinda al cliente aun después de haber adquirido un producto o servicio esto puede ser la instalación o capacitación de cómo utilizarlos, en cuanto a la diversificación de productos o servicio se puede decir que es incursionar en la apertura de nuevos mercados no precisamente siendo del mismo giro, esto para lograr atraer a nuevos clientes y lograr la apertura de nuevos segmentos de mercados y en tanto la gratificación por colaboración de usuarios se refiere a las recompensas que se les dan a los colaboradores por que la influencia de ellos ayudo a abrir y cerrar ventas, además de atraer nuevos clientes.

### **Gráfico 4. Implementación de actividades de mercadotecnia de la Agro Veterinaria González.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

A través de las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de Agro Veterinaria González se logró percibir que las implementaciones de actividades de mercadotecnia han sido aplicadas y aceptadas en lo general, ya que un 85% de los clientes afirma que cuenta con servicio post-venta, mientras tanto un 75% de los clientes afirma que cuenta con una diversificación de productos y por último un 5% de los clientes dijo que contaban con gratificación por colaboración de usuario mientras el 100% de los trabajadores brindan los datos que si existen estas tres actividades, siendo de estas la única diferencia en la gratificación por colaboración de usuarios en donde los trabajadores niegan que exista.

En la entrevista realizada al propietario, (2017) se logra obtener una similitud con la información que ha suministrado los clientes y los trabajadores, en cuanto a los índices de los estudios realizados; además se verificó dicha información mediante guía de observación aplicada en el negocio, dándonos como resultado que ha sido aprobada la implementación del servicio post-venta y que los clientes han logrado aceptarlos de manera positiva.

Por otra parte la diversificación es otra estrategia que está utilizando y que ha logrado implementar nuevas expectativas en los clientes pues se ha logrado una diversificación en lo que ofertan, no siendo el caso de la gratificación por colaboración de usuarios que tiene un bajo índice pero que se debería de tomar en cuenta su análisis pues esto se tomaría como una manera de incentivar los clientes a comprar ofertándoles regalías por ejemplo una camisa que reflejen datos acerca de la Agro Veterinaria González.

Es necesario aclarar que según resultados de prueba Chi-cuadrado que se realizó a las actividades de mercadotecnia que está implementando en la Agro Veterinaria González se logró comprobar que estas técnicas son estadísticamente independiente y que no influyen en la satisfacción de los clientes. Pero que si se deben de tomar en cuenta, pues son servicios que tienen a mejorar los beneficios ofertados y que de estos dependen las compras que se realicen. (Ver anexo 6. Cuadro 10, 11, 12)

En cuanto a los servicios post-venta que la empresa realiza algunos de estos son la preparación de los medicamentos después de haber cerrado una compra, si el cliente no tiene el conocimiento de cómo prepararlos o también se logra dar el servicio de aplicación del medicamento cuando estos llevan sus animales.

Es importante diversificar en las empresas, pues esto es beneficioso para estas y para los mismos clientes, ya que diversificando los productos que ofrecen habrá una rotación de inventario, de esta manera se podrá ver que productos tienen mayor demanda por el cliente y será importante porque esta no correrá riesgos de pérdidas de productos por vencimiento y los clientes encontrarán una variedad en el negocio, por ejemplo: Se ha diversificado en cuanto a que no solo ofrece sus productos químicos sino también en la venta de accesorios para animales y mascotas.

### **Alianzas Estratégicas**

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, pág. 89)

Para el autor las alianzas estratégicas se refiere contar con un aliado estratégico que se dirige a un mismo mercado pero no es competencia para el negocio es decir no venden los mismos productos ni servicios estos se ven influenciados por la oferta y la demanda, siendo la oferta la cantidad de bienes que el negocio ofrece a los consumidores y la demanda es la cantidad de productos deseados por los consumidores.

Según entrevista realizada al propietario, (2017). Se constató que las alianzas estratégicas que se han realizado en la Agro Veterinaria González están enfocadas en la oferta y demanda, ya que se está orientado a lo que el cliente



necesita y lo que está a nuestro alcance para ofrecerles por esto es una combinación de las dos. Por ejemplo la Agro Veterinaria González, tiene alianzas estratégicas con Pitbull Sport. Que es un negocio dedicado a los pitbull, desde la crianza hasta el desarrollo de estos para vender y presentarlos también en las exposiciones de perros que se desarrollan anualmente en Tipitapa, además de vender todo para pitbull.

De acuerdo a estos resultado, es necesario que la Agro Veterinaria González continúe fortaleciendo su alianzas con Pitbull Sport, esto para trabajar en el beneficio mutuo, es decir uniendo sus esfuerzos para lograr ampliar las ventas, obteniendo recomendación de sus clientes, ya que cuando ellos reciben visitas de sus clientes si no disponen de productos específicos para pitbull estos los dirige hacia Agro Veterinaria González.

### **Innovaciones de los pioneros**

#### **Imitación de las innovaciones de los pioneros**

Rodríguez (2007) manifiesta que: La Estrategia de imitación consiste en reproducir, introduciendo o no alguna variación original, un producto existente que se encuentre, normalmente, en fase de introducción o crecimiento y con proyección de éxito comercial. (Pág.346)

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

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

Para los autores la imitación de las innovaciones de los pioneros trata de imitar o poner en práctica una estrategia para adaptándola a las necesidades de las empresas, y cuando hablamos de investigación y desarrollo se refiere a

investigar un mercado, un producto o servicio, que ya existe y desarrollar de esta manera mejoras que ayuden a mantener a los clientes satisfechos.

Según entrevista realizada a González J, (2017). Se conoce que ponen en práctica las estrategias de investigación y desarrollo con el fin investigar más y desarrollar mejoras para superar la competencia. El utiliza a los clientes para investigar sobre qué es lo que necesitan; con los proveedores investiga cuales son los productos que han salido nuevos al mercados y los potenciales que estos pueden ser; además de la plataforma que es el internet para investigar en forma global cuales son las últimas actualizaciones que se han desarrollado en cuanto a enfermedades, métodos y productos se pueden utilizar para estar siempre a la defensiva frente a la competencia. De estas investigaciones que desarrolla vienen las prácticas de esto y desarrolla así las estrategias que se pueden poner en práctica para contrarrestar la competencia.

Esta técnica es muy importante porque se refiere a hacer algo diferente del resto de la competencia, ya que investigar es fundamental para mantener un mercado actualizado y desarrollo es hacer y mantener las mejoras en los productos y servicios.

### **Riesgos de cambio en el proceso de innovación.**

Hernández (1996) El riesgo es un elemento inherente a toda situación de toma de decisión. Un riesgo se define, de una manera simple, como la incertidumbre ante los resultados de una decisión. Si bien, esta incertidumbre se asocia típicamente con la posibilidad de resultados negativos, cada vez se insiste más en vincular tal incertidumbre con el impacto en los objetivos de la organización. (Pág.90)

Según el autor los riesgos en el proceso de innovación es la incertidumbre que se toma al querer implementar una nueva estrategia, en cuanto de la pérdida de productos se refiere al riesgo que se toman al comprar nuevos productos y que no se sabe si lograrán tener una buena aceptación en los clientes, al incurrir en costos financieros se traduce como pérdidas de dinero que se obtienen al adquirir

nuevos productos y las pérdidas de clientes cuando no logramos satisfacer necesidades y estos dejan de ser clientes para el negocio por habernos enfocados en realizar otros tipos de actividad.

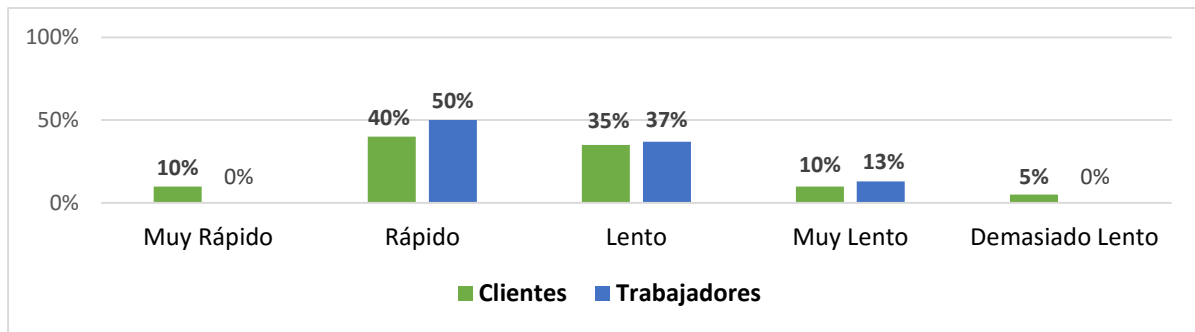
Según entrevista realizada a González J, (2017). Explica que han obtenido riesgos de cambios y entre estos riesgos han perdido productos y han incurridos en costos financieros siendo esto una introducción de nuevos productos o servicios no se saben si el cliente los va a aceptar.

En las empresas es inherente tomar riesgos en cuanto a los a cambios en los procesos de innovación, y para la Agro Veterinaria González esto también significa que asumirlos es necesario, tal es el caso de las pérdidas de productos, que toman el riesgo, posiblemente cuando el dueño adquiere productos que no tienen mucha fluidez con respecto a la adquisición de los clientes, talvez en el mercado estos aun no son muy conocidos y por ende los clientes no pueden llegar a tomar un criterio de los mismos, por otra parte esto se relaciona con los costos financieros que estos conllevan, pues al adquirir un productos y que no tenga demanda en la salida al mercado esto se traduce en los costos innecesarios que muchas veces son demasiados altos que pueden llevar a las perdida de dinero, de productos y de los mismos clientes, estos últimos por no sentir la confianza en la compra de los productos siendo estos de calidad, es por ello que se deben a analizar estas situaciones para tomar las decisiones correctas.

### **Rapidez en la Innovación**

El tiempo que se toma para introducir sobre un mercado una nueva técnica, un nuevo procedimiento. La innovación introduce un nuevo posible cambio. Pero esta solo será acogida positivamente si aumenta las ventajas que se tenían y se disminuyen los inconvenientes identificados en productos o servicio que ya existían. (Serraf, 2000. Pág.126).

**Gráfico 5. Rapidez en la Innovación de la Agro Veterinaria González.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En las encuestas realizadas a Agro Veterinaria González, se logró obtener que un 40% de los clientes consideran la Innovación rápida y un 50% de los trabajadores brindan también los datos que si lo es, el 35% de los clientes la valoran como lenta y un 37% de los trabajadores lo cree también, el 10% de clientes afirma que es muy lenta, junto con un 13% de trabajadores que cree de igual manera, un 10% de los clientes respondió que la innovación es muy rápida no estando de acuerdo los trabajadores y solo 5% de clientes concluyo que era de demasiada lenta esto negado por los trabajadores. Según entrevista que se realizó a González J (2017), se afirmó que la tendencia con la que ha realizado la innovación la empresa es rápida, buscando de esta manera mantener el mercado satisfecho.

Con esto puede confirmar que la Agro Veterinaria González está dirigida y enfocada a innovar de manera rápida, adaptándose a los cambios y exigencias de los clientes. No obstante también se debe de analizar las situaciones del por qué esta tienen bajos índices en la innovación muy rápida y que es importante a analizar las causas que conllevan a que no exista dicha innovación, además de eso se recomienda tomar medidas donde se valore esta innovación y la pongan en práctica, para que sea beneficiosas para la empresa. Es necesario aclarar que según resultados de prueba Chi-cuadrado que se realizó se logró comprobar que estadísticamente la rapidez en la innovación si influye en la satisfacción de los clientes; con un 0.002, esto es que si la satisfacción se ve Influenciado por la rapidez con la que innovan. (Ver anexo 6. Cuadro 13).

Por otro lado es importante valorar que al sumar la rapidez en que ha innovado esta empresa un 50% ha sido rápido y el otro 50% ha sido lento, analizando de esta manera que Agro Veterinaria González tome medidas para innovar de manera más rápida; pues un estancamiento no traería buenas consecuencias en cuanto a seguir en el mercado, ya que una empresa tiene el compromiso de innovar de manera constante ya que cada día las necesidades de los clientes cambian.

Muchas veces los factores que impiden contar con una rapidez en la innovación se ven influenciados por los costos que estos conllevan, es decir que al introducir nuevos productos, nuevos equipos o ya sea infraestructura, se incurren en gastos muy elevados y muchas ocasiones no se cuenta con la posibilidad para la realización de dichas mejoras. Por tal razón importante investigar de manera constante los cambios en el mercado y de esta manera crear estrategias que permitan innovar de forma oportuna, ya que de mantenerse en un estado pasivo, provocaría insatisfacción en los clientes y estos sean atraídos por la competencia.

### **Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.**

Mullins, Larréché, Harper & Walker (2008) 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. (pág.313)

Para el autor incorporar tecnología mediante la compra de licencias se refiere lograr adquirir un derecho para poder vender el producto o servicio, es su mayoría si estos tienen marcas que tienen que ser representadas por la empresa adquieren este privilegio de representación de los productos y lograr así tener dominio sobre el mismo.

En la entrevista que se realizó al propietario (2017), este se refiere que en la Agro Veterinaria González si cuenta con la compra de licencias ya que así logra

obtener un mayor derecho en la presentación de los productos que el ofrece, y que no se ve de esta manera afectado por demandas por comercializar los productos.

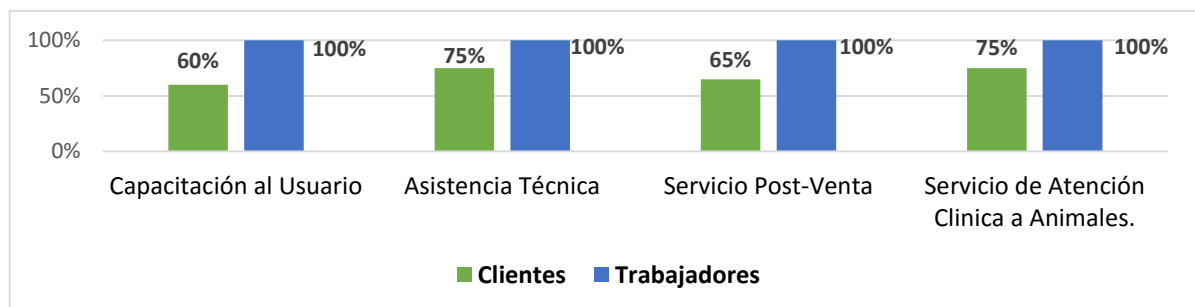
Se concluye así que la compra de licencia que la Agro Veterinaria González realiza es importante porque logran mantener una mayor cobertura de clientes; además de obtener directamente los beneficios por representar las marcas de los productos que se ofertan al mercado. Ejemplo la Agro Veterinaria es representante de la marca de Bioquin Ivermectina al 1%. Realizada por la planta química Quibor.

### **Estrategias que agregan valor al producto o 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.Pag. 195)

Según los autores el valor agregado se refiere al beneficio extra con el que cuenta la adquisicion de un producto o servicio, para darles un mayor valor, la capacitación a usuario es una técnica utilizadas para dar valor al servicio pues se capacita de esta manera al usuario para que este conozca la características y propiedades con las que cuenta el producto que adquirió, además de asistencia técnica que es una asesoría que la empresa utiliza con los clientes para darles un mayor beneficio al adquirir los productos o servicios ofrecidos.

### **Gráfico 6. Implementación de Estrategias para Agregar Valor al Producto / Servicio.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En la encuesta realizada a los trabajadores y clientes de Agro Veterinaria González se logró constatar que estas cuatro técnicas se ponen en práctica, percibiendo que un 75% de los clientes dijeron que si cuenta con asistencia técnica y servicio de atención clínica, el 65% de los clientes dice que cuentan con servicio post-venta, y por ultimo un 60% de los clientes dijeron que si cuenta con capacitación al usuario, por otro lado en grados porcentuales el 100% de los trabajadores cree que si existen estas estrategias. Además en la entrevista que se realizó al propietario (2017) esta se relacionó con lo que dijeron los trabajadores que si se cuenta con las cuatro estrategias.

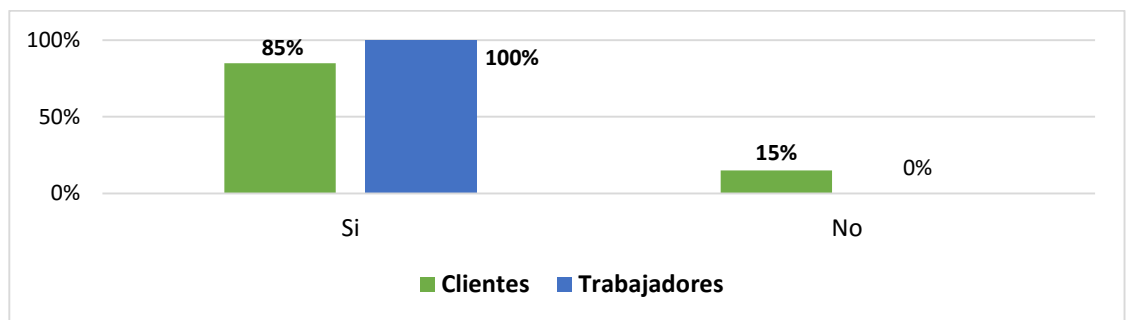
Mediante la aplicación de guía de observación se logró comprobar que si se implementan con dichas técnicas para agregarles valor a lo que se oferta. Por otra parte la Agro Veterinaria González cuenta con estas estrategias de valor agregado en su mayoría, con un porcentaje aceptable de opinión por parte de los clientes en los servicios de asistencia técnica y servicio de atención clínica (75%) y de manera a penas satisfactoria los servicios post venta (65%) y servicios de capacitación a usuarios (60%), lo resultados de los dos primeros indicadores debería de alentarle para de esta forma seguir brindando estos beneficios extra a los clientes, pero hace falta mejoras en los otros dos indicadores, influyendo así en la satisfacción de los clientes.

Se sabe que implementar estrategias que agregan valor al producto son importantes, pues marcan diferencia entre los negocios y es alentador ver los altos índices en la asistencia técnica (75%) y atención clínica (75%), pero realmente preocupante los índices bajos en cuanto al servicio post venta (65%) y capacitación al usuario (60%) y servicio post venta (65%), ya que estos tienen una importancia en la realización y finalización de una venta y el cliente este más satisfechos. Por tanto es necesario que la gerencia implemente un plan de mejoras en los servicios de post-venta y capacitación a usuarios.

## El producto o servicio supera la competencia.

Las compañías pueden incurrir en otros factores distintos de los precios, para enfrentarse a los competidores como a través de una política agresiva de incentivos o de marketing. Este objetivo se puede lograr mediante un cambio de imagen de producto. Los dos métodos más empleados en la competencia son la promoción y la diferenciación de productos. Hay compañías que también ponen énfasis en resaltar los servicios que prestan. (Bengoechea. 1999. Pág.61)

### Gráfico 7. El producto o servicio supera la competencia.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

El 85% de clientes encuestados y 100% trabajadores expresan que el producto supera a la competencia, cabe destacar que un 15% de clientes dijeron no estar de acuerdo.

En entrevista que se realizó al propietario (2017), este coincide con los clientes y trabajadores, que opinan en mayoría que los productos y servicios superan a la competencia, ya que este afirma que están comprometidos con sus clientes.

Los clientes que niegan que el producto supera a la competencia se debe a que consideran los productos y servicios de menor calidad, por no llenar sus expectativas y al no encontrar lo que buscan, recurren la competencia quienes si tiene en sus ofertas los productos de calidad pero a mayor precio. Por lo antes expuesto es necesario que la Agro Veterinaria González ponga a disposición de



sus clientes productos de mejor calidad, aunque esto implique mayores precios, de tal manera que diversifique la oferta para un mercado más exigente.

### **Mercado Meta.**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Marketing, 1999. Pág.187)

Según este autor mercado meta es el segmento al que se están enfocando llegar, identificando las necesidades para cubrirlas. De este modo poder hablar de control de mercado en donde una empresa que está al tanto de la innovación y de cara a la satisfacción de los clientes logra alcanzar un control de mercado implementando las antes mencionadas.

Según entrevista que se realizó al propietario (2017), manifiesta que cuenta con un mercado meta definido y que además de esto sí tienen el control de mercado.

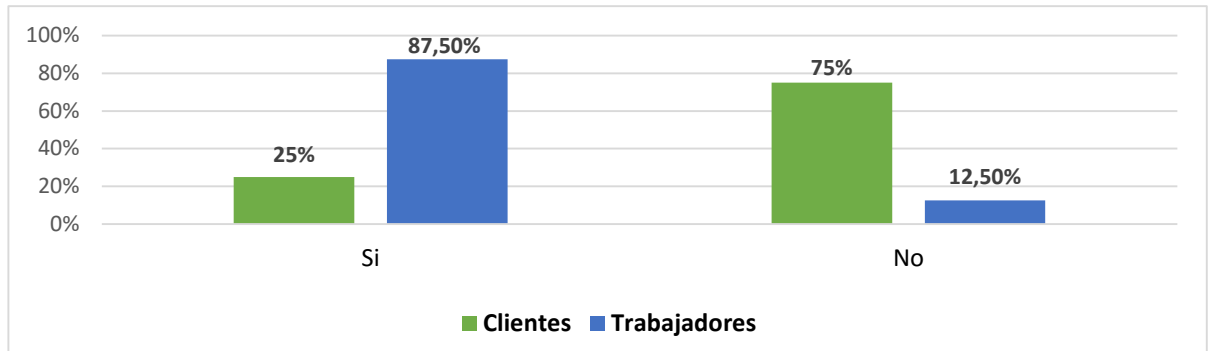
Se comprobó esto mediante la guía de observación que se le aplico a la información. Determinando así que la Agro Veterinaria González cuenta con un mercado meta definido al que dirige sus estrategias para lograr la captación y aceptación, además del control del mismo logrando mantenerlos como clientes potenciales y satisfechos.

### **Campañas publicitarias agresivas:**

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez,1997. Pág.75).

Para el autor realizar campañas publicitarias agresivas es asignar montos importantes a la realización de dichas campañas con el fin de lograr atraer a nuevos clientes.

**Gráfico 8. Campañas publicitarias agresivas frente a la competencia.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según las encuestas realizadas en Agro Veterinaria González al realizarle la pregunta si habian realizado campañas publicitarias agresivas frente a la competencia, se logro costatar que un 75% de los clientes que dijeron que no se han realizado y un 12.5% de los trabajadores tambien mantiene la negacion, mientras tanto un 25% de los clientes dijeron que si y un porcentaje del 87.5% de los trabajadores muestra que si se realizan. Esta diferencia se traduce a que los clientes y trabajadores tienden a confidir en cuanto a campañas agresivas con los medios de publicidad dejando claro asi que lo correcto es que no existen campañas publicitarias agresivas.

En entrevista al propietario(2017) este niega que se realizan las campañas publicitarias agresivas debido a que es una empresa pequeña y no dispone de presupuesto para este fin. No obstante si se realiza de manera moderada el uso de los servicio de publicidad mediante radio, periódicos y volantes, como se menciona anteriormente.

Realizar campañas publicitarias agresivas es importante, pues asi se lograra dar a conocer masivamente los productos y servicio de Agro Veterinaria González, pero ante la limitación presupuestaria es conveniente la continuacion con el uso de los medios utilizados hasta el momento. (Volantes, Radio y Periodico)

### **Busca Huecos de Mercado.**

Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específicas existen todavía mucho más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (De la Vega & Espejo, 2011, pág.64.)

Para el autor es la apertura de nuevos nichos de mercado, es especializarse en un tipo de cliente para incrementar los negocios, buscando la posibilidad de lograr la apertura de nuevos puntos de ventas o lograr una nueva atracción a los clientes.

Según la entrevista realizada al propietario (2017), ha logrado incursionar en la apertura y búsqueda de nuevos clientes, buscando como atraerlos hacia el negocio y que de esta manera sea beneficioso para ambos.

Esto se logró comprobar en la guía de observación que se aplicó para verificar la información logrando así llegar a las conclusiones que la Agro Veterinaria González está abriéndose nuevas posibilidades en incurrir a nuevos nichos o dirigirse nuevos clientes esto para lograr especializarse en ellos y darles una mayor respuesta y satisfacción a las necesidades que los mismos tienen.

### **Satisfacción a los Clientes.**

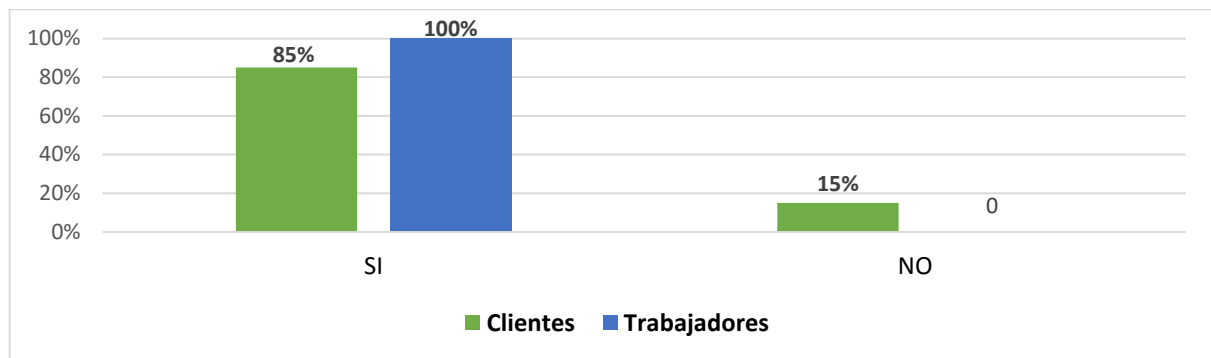
Según Oliver (1999); citado por Soza & Tinoco 2014, define la satisfacción como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertos completamente, la satisfacción se define como la confirmación de las expectativas. (Pag.38)

## Rendimiento Percibido.

Según Kotler y Armstrong (2010), define el valor percibido por los clientes como la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia (Pág.39)

Para el autor el rendimiento percibido es el beneficio que el cliente logra obtener después de haber adquirido un producto o servicio, dado esto por el costo del mismo, y si esto logra cumplir con las expectativas de los clientes.

### Gráfico 9. El Costo del Producto Brinda los Beneficios Esperados.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En las encuestas realizadas el 85% de los clientes dijeron que si en cuanto al beneficio brindan los beneficios esperados, por otro lado los trabajadores con un 100% refleja una relación con los clientes. En cuanto a los clientes solo un 15% dijeron que no existe beneficio en cuanto al costo de los productos.

En la entrevista realizada al propietario(2017) este reflejo que si existe una estrecha relación en cuanto a los resultados obtenidos como positivos, no obstante el mismo logra la justificación del 15% de los clientes que no, esto se logra explicar con forme a los clientes que no han obtenido los productos que ellos esperaban por factores que no precisamente son de la Agro Veterinaria González, sino más bien que los clientes le han pedido consulta a los trabajadores de un producto que no precisamente era lo que ellos necesitaban, pero que por el factor del tiempo no han logrado una explicación adecuada, es por ellos que los trabajadores tienden a perder la idea de lo que en verdad busca el cliente.

Otro factor en que esto se ve influenciado es el precio, muchas veces es imposible cambiar las presentaciones de los productos, es por ello que deben de llevar el que existe, por consiguiente pueden pagar demasiado por un poco de producto o bien pagan mucho por demasiado producto y del cual solo van a necesitar una pequeña porción, además de esto otro factor que influye es en la atención clínica muchas veces vienen por cirugías mayores que tienen un valor monetario alto y que hasta se han perdido la vida de los animales, pues no se logró dar a tiempo la atención necesaria para preservar la vida todo esto por los factores de tiempo.

### **Niveles de la Satisfacción.**

Ocurre cuando el cliente ha adquirido un producto o servicio de un proveedor desde ese momento se experimentan tres niveles de satisfacción. (Soza & Tinoco 2014, Pág.36).

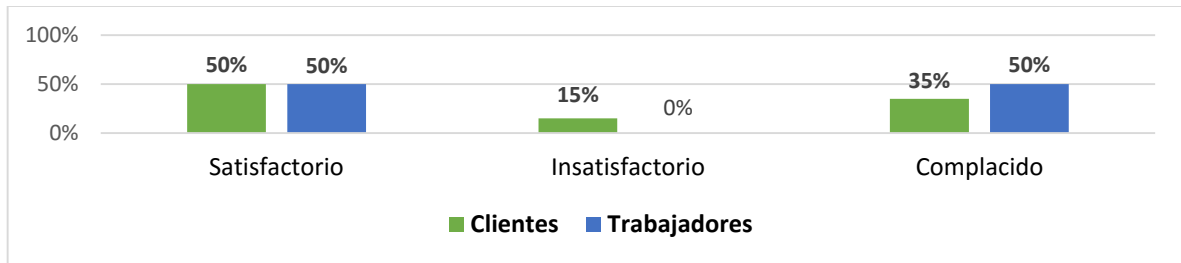
**Insatisfacción:** Es generada cuando el producto o servicio no cumplen con los requerimientos o expectativas de los clientes. (Soza & Tinoco 2014, Pág.36).

**Satisfacción:** Ocurre cuando el cliente siente que el producto coincide con sus expectativas. (Soza & Tinoco 2014, Pág.36).

**Complacencia:** Es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas. (Soza & Tinoco 2014, Pág.36).

El autor refleja que los niveles de satisfacción están influenciados en la calidad de los servicios y que estos son los parámetros que se pueden estudiar: la satisfacción, insatisfacción y complacencia.

### Gráfico 10. Niveles de Satisfacción.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En la encuesta que se realizó a los clientes y trabajadores de Agro Veterinaria González en cuanto a los niveles de satisfacción se logró apreciar que un 50% de los clientes dijo que se sentían satisfechos al visitar la Agro Veterinaria González, teniendo esto un cierto grado de similitud a los que los trabajadores reflejan con un 50%, luego un 35% de los clientes dijeron que se sientes con el nivel de complacencia y un 50% de trabajadores también opinan que los clientes han llegado a obtener un grado de complacencia. Por otro lado un 15% de los clientes se sienten insatisfechos lo cual es un porcentaje muy bajo pero no menos importante.

En entrevista que se realizó al propietario (2017); explicando que las personas satisfechas es importante y que pretenden seguir encaminados para llegar al punto de poder complacer a los clientes; sin embargo se encuentran clientes insatisfechos debido a diferentes factores; es decir que no encontraron el producto deseado, otro factor podría ser la calidad, los costos y la variedad del producto.

En guía de observación que se aplicó para constatar información se determinó que la Agro Veterinaria González mantiene a los clientes satisfecho y hasta un punto complacidos pero también de esta manera encontramos clientes insatisfechos que muchas veces se deben a factores externos que no los puede dominar la Agro Veterinaria González, por eso se recomienda que presten más atención a los clientes que están insatisfechos para darles una mejor respuestas.

Este grafico tiene una relación con respecto al grafico 9. Pues el porcentaje de los clientes que no están conformes con que el costo del producto brinda los

beneficios esperados, entonces estos llevan a la situación que los clientes por lógica presentaran un grado de insatisfacción.

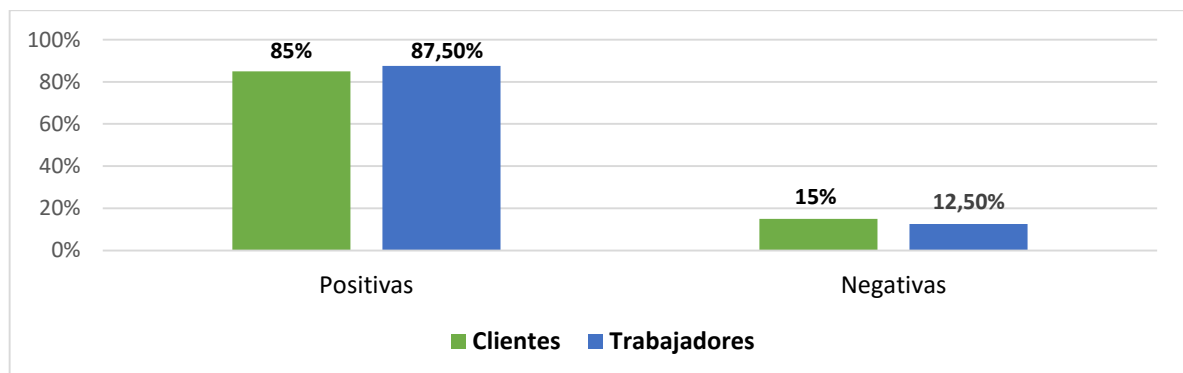
Cabe señalar que para mejorar estos factores negativos (antes mencionados) en la satisfacción de los clientes se puede incursionar en tener una mayor variedad del producto, precios atractivos y calidad de los productos, para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto lleva al resultado que si los clientes adquieran productos de buena calidad van a obtener los beneficios esperados aun pagando un poco más.

### **Experiencias de Compras.**

Es todo lo que el cliente percibe durante la compra de un producto o servicio, la experiencia de compra se divide en dos etapas, primero las acciones tomadas por la empresa antes de que el cliente se acerque a las instalaciones, estas pueden ser la publicidad que utilizaron y la segunda etapa se encuentra en el lugar de venta, estos pueden ser los espacios físicos, valores agregados o atención al cliente. (Todo Marketing. 2013)

Según el blog de todo marketing una experiencia de compra es lo que el cliente percibe al realizar compras de productos o servicios y que esta se ve influenciada por dos etapas la que ocurre antes de la compra y la que ocurre durante la compra.

### **Gráfico 11. Experiencias de Compras.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según la encuesta realizada a los clientes y trabajadores en Agro Veterinaria González se logró confirmar que las experiencias de compras son en su mayoría positivas brindando un 85% de los clientes han obtenido experiencias de compras positivas frente a un 87.5% de los trabajadores que reflejan que han observado dichas experiencias positivas, de igual manera existe un 15% de clientes que dicen haber obtenido experiencias negativas en las compras y un 12.5% de trabajadores se relaciona con dicho argumento.

En la entrevista que se le realizó al propietario (2017), logra estar de acuerdo con el valor positivo de las compras, así logrando justificar que las persona que están en desacuerdo se debe a que no se sientes satisfechos o porque el valor del producto no le dio los beneficios que estos esperaban debido a factores que pueden ser la atención, el tiempo etcétera.

En la guía de observación que se aplicó en este negocio se comprobó lo que el propietario afirma. Se logró como resultado mayor que las experiencias de compras que tienen los visitantes en la Agro Veterinaria González, son en la mayor parte positivas, esto puede significar que están logrando cumplir con los objetivos que se propusieron, aunque cabe destacar que tienen que seguir esforzándose un poco más para lograrlo de manera total, tratando de implementar más estrategias para que el cliente salga con experiencias de compras positivas y queden atrás las experiencias de compras negativas.

Debido a los factores que están haciendo positiva la compra es necesario mencionar que esta empresa se ha esforzado en diferentes estrategias como son la atención prestada, la exhibición de productos, la variedad de productos y los servicios post venta podríamos decir que estos son algunos factores que inciden de manera positiva en las experiencia de compra.

### **Expectativas:**

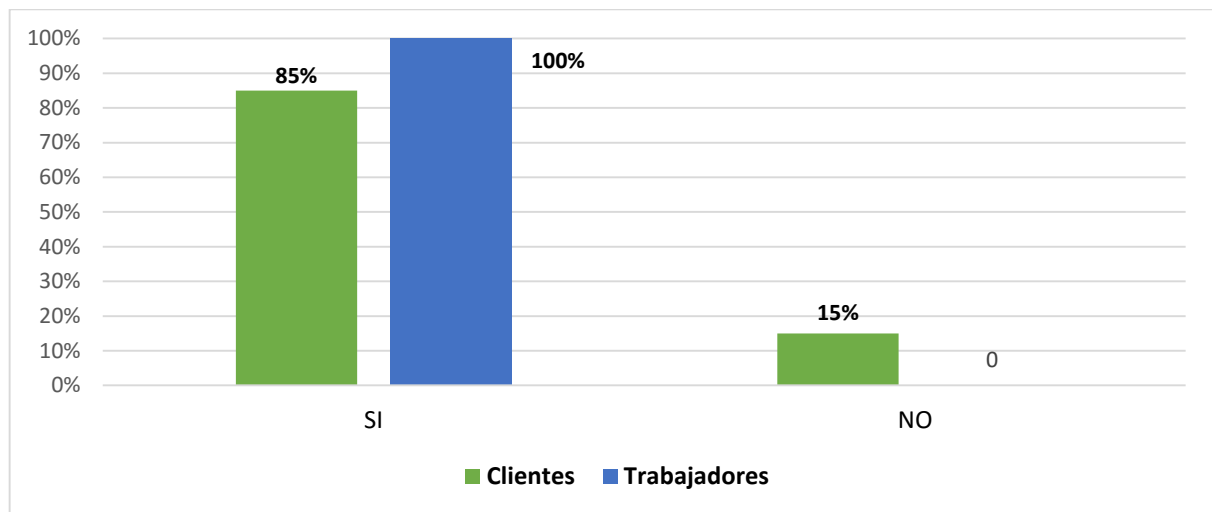
Para Bitnet M & Zeithaml V. (2002), Son las creencias relacionadas con la prestación de servicios que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (Pág. 62)



## Servicio o producto deseado.

Según Bitnet M & Zeithaml V. (2002), Nivel del producto o servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se podría desear. El producto o servicio deseado es la combinación de lo que aquel cliente considere que “puede ser” con lo que considere que “debe ser”. (Pág. 63)

### Gráfico 12. El producto o Servicio Cumple con las Expectativas.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de Agro Veterinaria González, se logró comprobar la información obtenida, siendo esta, que si cumplen con las expectativas que tienen los clientes sobre el producto o servicio que se ofrece, esto se logra comprobar con los datos obtenidos de un 85% de clientes encuestados dijeron que si, seguido de un total de 100% de los trabajadores, brindando solamente un 15% de clientes dijeron que el servicio no lo cumplía con las expectativas. Estos datos son positivo según en la entrevista que se realizó al propietario, (2017).

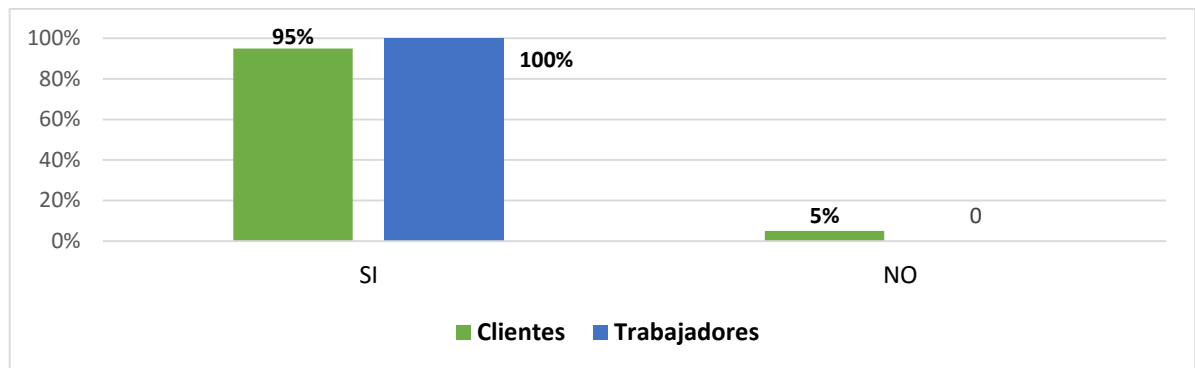
Se logró determinar que la Agro Veterinaria González, lleva un buen camino en cuanto se refiere al cumplimiento de las expectativas, que deben de tener los clientes. Pero tiene la posibilidad de mejorar más para que no existan clientes que tengan sus expectativas bajas, esto tiene una referencia importante en cuanto al grafico #10 en donde los clientes que expresan un mayor grado de positividad

concuerdan con los resultados de los clientes que se encuentran satisfechos, siendo el caso también del 15% de clientes que determinan que el producto o servicio no cumple con las expectativas entonces esto se trasmite a que en si los clientes estarán insatisfechos.

### **Servicio Adecuado.**

Según Bitnet & Zeithaml (2002), Nivel del producto o servicio que el cliente puede aceptar. (Pág. 64)

### **Gráfico 13. El servicio prestado llena las expectativas.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de Agro Veterinaria González, también se logró comprobar la información obtenida, siendo esta que si llena las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio que se ofrece, brindando como datos que el 95% de los clientes dijeron que si el servicio llena las expectativas junto al total de los trabajadores siendo un 100%, con respecto a respuestas negativas solo un 5% de los clientes dijo que el servicio por estado no llena las expectativas. Según la entrevista que se realizó al propietario, (2017), explica de esta manera que el 5% de los clientes son aquellas personas que no están de acuerdo con el servicio que se les brinda.

Ejemplo existen ocasiones en la que los clientes no están conforme con el servicio que se les brinda, esto se trasmite a que algunos clientes solicitan atención clínica para sus animales pero esto ha sido tarde, de manera que los animales han sufrido complicaciones en las enfermedades y que por este motivo

no hay una solución efectiva para darle la respuesta a las necesidades que quieren obtener los clientes.

Cuando hablamos de que si el producto o servicio cumple y llena las expectativas, existe un porcentaje alto que podemos relacionar con la gráfica #10 con respecto al 85% de los clientes que se encuentran satisfechos, reflejando este porcentaje que la agro veterinaria está cumpliendo con los parámetros necesarios para satisfacer a sus clientes, mientras los índices más bajos se logran relacionar con el porcentaje de cliente insatisfechos que refleja la gráfica #10. Este dato reflejan que la Agro Veterinaria González va por un muy camino pero que tiene que mejorar para seguir complaciendo al mercado que está dirigido.

### **Percepción.**

Para Romero (2015). Citado por Soza & Tinoco, (2014), Es lo que percibe y siente esa persona cuando acude a cualquier establecimiento (Pág. 36)

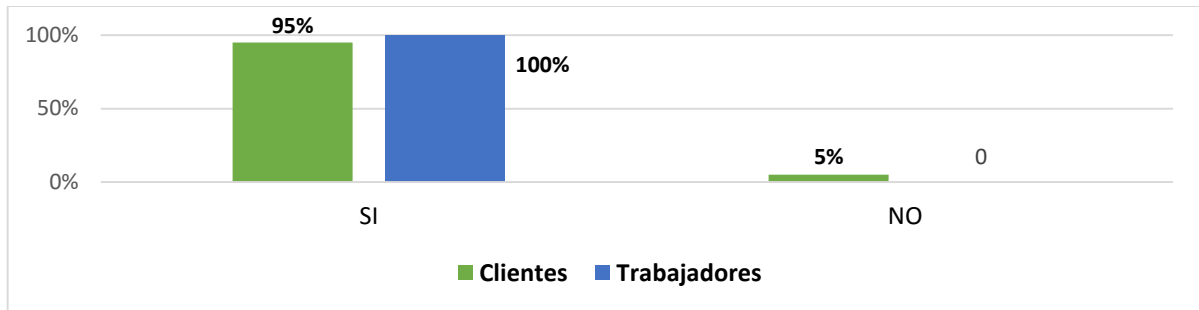
Para el autor la percepcion es lo que el cliente percibe al entrar a un local, al ver un producto o al adquirir un servicio.

### **Tiempo de Espera.**

Uno de los servicios que se ofrecen a los consumidores, es el tiempo que transcurre desde la compra del bien hasta que el consumidor lo recibe. En productos o servicios de gran demanda el tiempo de espera puede hacer que los clientes deje un suministrador por otro. (Marketing, 1999, Pág.145).

Para los autores esto es el tiempo que transcurre desde que el cliente pide el producto y lo recibe.

#### Gráfico 14. El tiempo de espera de los clientes es el adecuado.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de Agro Veterinaria González, de los cuales vale la pena destacar que un 95% de los clientes afirman que si es adecuado, esto se relaciona con la repuesta de los trabajadores donde el 100% están de acuerdo, luego con un 5% de clientes que dijeron que no es el adecuado. Esto se logra comprobar mediante entrevista que se realizó al propietario, (2017).

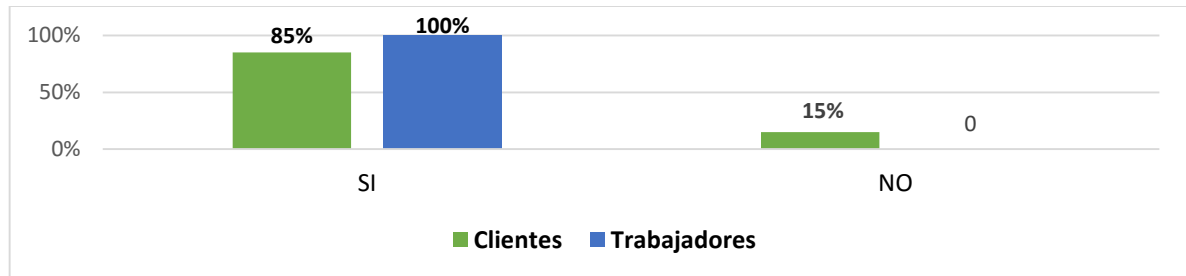
Se concluye que el tiempo que transcurre desde que el cliente llega al establecimiento y este lo abandona es preciso pues no sobrepasa el tiempo determinado para la atención del mismo, por ello en la mayoría de los clientes se refleja una aceptación en cuanto así este es el adecuado. Por otra parte hay clientes que dicen no estar de acuerdo en cuanto a este tiempo de espera, esto se ve influenciado por la atención que se le tienen que brindar a los clientes pues existen clientes que llevan demasiada prisa y desean ser atendidos rápidamente, esto dependiendo del tipo de cliente que visite las instalaciones y los motivos por el cual este cliente está realizando la compra.

#### **Variedad del producto.**

La variedad de productos se refiere a la gama de productos que ofrece la empresa, al público en general; estos productos pueden incluir diferentes marcas, estilos, usos, modelos entre otros. (Castro, 2012. Pág,56)

El autor se refiere a que la variedad de producto se refiere a la diferencia que ofrecen en cuanto a estilos, marcas, calidad, precios, de un elemento físico que se está ofreciendo al mercado.

### Gráfico 15. Variedad de Productos.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según las encuestas realizadas a clientes y trabajadores de Agro Veterinaria González, se logra constatar si la variedad de productos es lo suficiente obteniéndose que el 85% de los clientes afirman que sí y el 100% de los trabajadores así lo percibe. Mientras que por otro lado se logra apreciar que tan solo un 15 % de los clientes dice que dicha empresa no cumple con la variedad requerida según la percepción concebida.

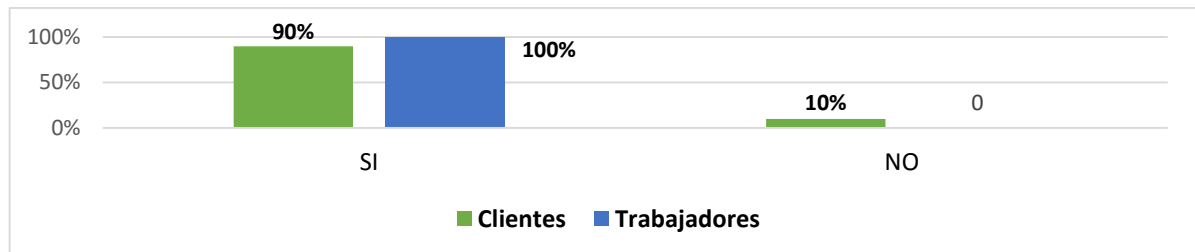
Por lo cual para Agro Veterinaria González esta es una excelente ventaja no solo en cuanto a la competencia, sino que también lo es en cuanto a los clientes al encontrar sus productos y servicios en dicha empresa. Esto también se logra constatar en entrevista que se realizó al propietario, (2017) y mediante la guía de observación aplicada en el negocio. El 15% que no está de acuerdo en la variedad de productos se puede ver influenciada por que no encuentran el producto que buscan, ya sea por distintos factores, entre esos puede influir productos que son demasiados caros y no los tiene la Agro Veterinaria González para distribuirlos en cantidad pequeñas a los clientes.

### La Atención Prestada.

Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empiezan a interesar. (Marketing, 1999. Pág.67).

Para los autores la atención prestada se refiere al tiempo que se le dedica a los clientes en atenderlos la información brindada y lo que el esperaba, para lograr en este periodo cumplir con los requerimientos que este solicite.

### Gráfico 16. La atención prestada cumple con la percepción del cliente.



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a los clientes y trabajadores de Agro Veterinaria González se logra percibir notablemente que la atención prestada cumple con la percepción del cliente brindando el dato que el 90% de los clientes dijeron que sí y el 100% de los trabajadores así lo constata mientras que un 10% de clientes dice no estar de acuerdo. Esto lo logramos constatar también con la entrevista realizada al propietario, (2017), siendo esta una ventaja muy importante en cuanto a satisfacer a los clientes. Este último porcentaje de personas en desacuerdo con la atención prestada el propietario lo justifica, que esto se debe a varios factores, muchas veces se está atendiendo a personas que se prolonga el tiempo pues las compras son extensas, además del tiempo que se demoran en las aplicaciones de los productos.

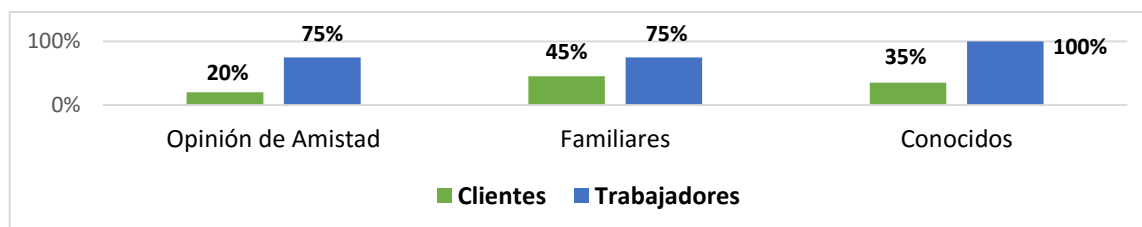
Para Agro veterinaria González la atención prestada se encuentra como prioridad a la hora de brindar sus servicios y venta de productos dando así como resultado personas satisfechas y clientes fieles. Por ello es de prioridad que la gerencia continúe con los esfuerzos en capacitar a la fuerza de venta en la atención a los clientes.

### Motivos por el cual adquirió un producto o servicio.

La motivación es la fuerza interna de los individuos que los impulsa a la acción de compra. (Hernández 2003. Pág. 213).

Para el autor los motivos por los cuales nos sentimos impulsados a realizar compras influyen de una u otra manera en realizarlas estas pueden ser por las experiencias de compras que se han realizado por las personas que motivan a realizar las mismas.

**Gráfico 17. Motivo por el cual adquirió el producto o servicio.**



*Autoría Propia a partir de encuestas a empleados y clientes.*

En la encuesta que se realizó a los clientes y trabajadores de Agro Veterinaria González, estos opinan que de igual manera se ven influenciados por los mismos motivos de compra, dando un 45% en los clientes que se ven influenciados por los familiares y un 75% esto es en cuanto la información que brindaron los trabajadores por otro lado la influencia que ejercen los conocidos brinda un porcentaje de 35% en los clientes y un 100% en los trabajadores y por ultimo un 20% de los clientes opinan que se influncian por la opinión de amistad y que un 75% de trabajadores se ven influenciados por estos mismos, esto es comprobado por medio de la entrevista realizada al propietario, (2017).

Pero además de esto el propietario da a conocer que otra parte de los motivos por los cuales son las compras se ve enfocados en la publicidad que le dan los clientes, de acuerdo con los méritos que este se ha ganado conforme a lo que tiene de contar con la Agro Veterinaria González. La publicidad que más le ha servido es la de mantener bien satisfechos los clientes y que estos los recomienden con los demás.

Mediante una consulta que se realizó a la especialista en estadística, MSc. Martha García Reyes, de la UNAN FAREM Matagalpa, aseguró que para un mejor estudio de las variables, el método apropiado para analizar la relación entre ellas,

es a partir de la función chi cuadrado de Pearson, mediante la herramienta para el procesamiento de datos, programa IBM SPSS.

Según el criterio de la función chi cuadrado de Pearson, establece que existirá correspondencia entre las variables y se aceptara la hipótesis planteada, siempre y cuando el resultado de los cruces sea menor o igual a 0.05, de lo contrario se rechazara la hipótesis.

Se elaboraron trece tablas de contingencias, relacionando la variable del comportamiento Innovador con la satisfacción de los clientes para analizar si existe o no relación entre ellos, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla #02.**  
**Tabla de resultados de combinaciones**

<b>Combinaciones</b>	<b>Resultados. (Criterios de Chi Cuadrado Pearson)</b>	<b>¿Existe relación?</b>	<b>Referencias.</b>
Mejora de Calidad* Satisfacción de Clientes	0.001	SI	Anexo N6. Cuadro 01
Mejora en la Higiene de los Servicios* Satisfacción de Clientes	0.253	NO	Anexo N6. Cuadro 02
Mejora en la atención de clientes* Satisfacción de Clientes.	0.007	NO	Anexo N6. Cuadro 03
Mejora en la limpieza del Local* Satisfacción de Clientes.	0.329	NO	Anexo N6. Cuadro 04
Capacitación al personal *Satisfacción al Cliente.	0.000	SI	Anexo N6. Cuadro 05
Mejoras en la Infraestructura *Satisfacción al Cliente.	0.269	NO	Anexo N6. Cuadro 06
Ambiente confortable Físico y Psicológico*Satisfacción de Clientes	0.006	NO	Anexo N6. Cuadro 07
Exhibición de Productos*Satisfacción de Clientes.	0.054	NO	Anexo N6. Cuadro 08
Presentación de Empleados * Satisfacción	0.069	NO	Anexo N6. Cuadro 09



de Clientes			
Servicio Post-venta * Satisfacción al Cliente	0.171	NO	Anexo N6. Cuadro 10
Diversificación de Producto y Servicio * Satisfacción de Clientes.	0.073	NO	Anexo N6. Cuadro 11
Gratificación por colaboración de usuarios * Satisfacción al Cliente.	0.376	NO	Anexo N6. Cuadro 12
Rapidez en la Innovación * Satisfacción de Clientes.	0.002	SI	Anexo N6. Cuadro 13

*Fuente: Elaboración Propia a partir de resultados obtenidos de las pruebas de chi cuadrado de Pearson.*

En base a los resultados obtenidos en las tablas de contingencia y principalmente los resultados de la prueba de chi cuadrado de Pearson, se determinó que existe relación entre las escalas de mejoras de la calidad, capacitación al personal y la rapidez en la Innovación en relación a la satisfacción de los clientes.

Se tiene relación con respecto a la mejoras de la calidad que es dependiente de la satisfacción al cliente, esto refiriéndose a que mientras más exista mejoras en los servicios, medio de distribución que aporten siempre a la calidad del negocio habrá satisfacción al cliente. Otra variable que tiene influencia es capacitación al personal esto se refiere a que mientras más el personal esté capacitado para brindar las aclaraciones que solicite el cliente, existirá por ello satisfacción al cliente. De la misma manera la rapidez en la innovación es una escala que influye en la satisfacción de los clientes, influye una en la otra, es decir que mientras más rápido el negocio haga las innovaciones será más visible la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, el resto de las escalas de estudio indicaron que no existe relación esto hablándolo estadísticamente, es decir estos resultados numéricamente no influyen en la satisfacción pero que se deben de tomar en cuenta por que para una empresa estos indicadores son importantes, para siempre mantener la satisfacción que los clientes merecen.

## IX. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación acerca de la influencia del Comportamiento Innovador en la Satisfacción de los Clientes durante el I semestre del año 2017.

De manera específica:

- Se identificó que el Comportamiento Innovador de la Agro Veterinaria González, tiene una tendencia al comportamiento innovador proactivo en cuanto a servicio, entre los cuales se pueden mencionar: servicio a domicilio, preparación de fórmulas en medicamentos y un comportamiento innovador reactivo tratándose de los productos ofrecidos a sus clientes.
  
- Se determinó el nivel de satisfacción con el que cuenta la Agro Veterinaria González, dando como resultado un porcentaje alto en clientes que se encuentran satisfechos con los servicios y productos que se ofrecen, en cuanto a los índices de insatisfacción presentada por los clientes algunos de estos elementos se ven influenciados por los costos del productos, calidad, variedad y por ultimo si el producto o servicio cumple con las expectativas.
  
- Valorando la influencia que tiene el Comportamiento Innovador en la satisfacción de los clientes de la Agro Veterinaria González se determinó mediante el análisis y discusión de todos los datos aportados por las encuestas, entrevistas, guía de observación y las pruebas de chi-cuadrado que se realizaron, dando como resultado la aceptación de la hipótesis que se planteó. Es decir que el comportamiento innovador influye sobre la satisfacción de los clientes, de manera positiva en la innovación de los servicios y negativa en los productos ofertados.

## **X. Recomendaciones.**

Para el mejoramiento del Comportamiento Innovador proactivo y reactivo, de cara a su influencia en la Satisfacción de los Clientes se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda plasmar las filosofías empresariales en físico de manera que los trabajadores y clientes conozcan el verdadero fin al que están dirigidos y no entren en confusiones.
- Considerar la elaboración de un sitio web que permita a la Agro Veterinaria González, abrir más puertas y así darse a conocer de forma global a través de los medios de publicidad en internet; además de mantener los medios de publicidad que ya existen.
- Se recomienda mejorar la oferta de productos de buena calidad y precios competitivos o sea diversificando su oferta que ayuden a solventar las necesidades y exigencia de los clientes.
- Asignar una partida presupuestaria para brindar capacitación sistemática al personal para que logren una mejor atención y además de continuar la innovación a sus servicios para incrementar la satisfacción del cliente.

## **XI. Bibliografía**

Aragón, A. & Rubio, S. (2005). Factores Explicativos del Exito Competitivo: El Caso de Las PYMES del Estado de Veracruz. México. Recuperado el 17 de marzo 2017 de [www.googleacademico/pymes.com](http://www.googleacademico/pymes.com)

Ámez, F. (2002). Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Madrid, España. Cultura S.A.

Anderson, Fornell & Lehman (1999). De la Calidad del Servicio A la Fidelidad de los Clientes. México.

Arellano, (2000). Marketing un Enfoque a Latinoamerica. Pearson Educación. México.

Agúera, R. (2002). Capacitación Basada en Objetos Reusables de Aprendizaje. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de [www.googleacademico/boletinIIE.lmi.ub.es](http://www.googleacademico/boletinIIE.lmi.ub.es)

Albrecht, k. (1990). La revolución del servicio. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de [www.googleacademico/managamentynegocios.com](http://www.googleacademico/managamentynegocios.com)

Baca, C. Cruz, V. & Rivera, A. (2007). Introducción a la Ingeniería Industrial. México: Grupo Editorial Patria.

Baños Monroy, V. I. (2011). Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México. Universidad Autónoma de México.

Berghe, E. (2010). Gestión En Gerencia Empresarial (segunda ed.). Bogota: Ecoe Edicione.

Bernal, C. (2010), Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Pearson Educación. Colombia.

Bengoechea B. (1999), Diccionario de Marketing. Madrid España. Cultura S.A.

Bitner, V. (2002). Marketing De Servicios . México: Mc Graw Hill.

Bitner & Zeithaml. (2002). Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. ( 2ª ED). México, Mc Graw Hills.

Bittel & Romsey, (2001). Enciclopedia del Management. Barcelona, España. Mc Graw Hills.

Castro K. & Espinoza L. (2012). La Calidad del Servicio al Cliente en las Empresas Comerciales y de Servicios de la Ciudad de Matagalpa (primera edición ed.). Matagalpa.

Cedex O. (s. f). Las PYMES y su Rol en el Comercio Internacional. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de [http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme\\_com\\_internacionall.pdf](http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf)

Certo, S. C. (2001). Administración moderna (octava ed.). Bogotá: Prentice Hall.

Cervera. (2003). Envase y Embalaje. La Venta Silenciosa. Editorial: ESIC.

Chávez A, Reyes R, & Solís P. (2004). biblioteca digital. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf)

Cravens & Piercy. (2007). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill.(8a ED). Madrid.

Cravens, Hills & Woodruff, (1993). Administración en Mercadotecnia. México. Continental S.A de C.V.

Charles W. & Hill G. (2009). Administración Estratégica (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (1995). Introducción a la Teoría General de La Administración (Cuarta ed.). Colombia: Mc Graw-Hill.

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos (Octava ed.). México: Mc Graw-Hill.

Chiavenato, I. (2008). Gestión De Talento Humano Tercera Edición . México: Mc Graw Hill.

Clauson, G. (2007). ¿Qué es asistencia técnica? Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1222s/a1222s05.pdf>

Cobo (s.f). Diseño y Programación de Base de Datos. España. Visión Libros.

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

Cohen D, & Asín E. (2014). Tecnología de la Información. Estrategias y transformación de los negocios (6 ed.). México: Mc Graw-Hill.

Correa, A. (2006). Investigación en Innovación Educativa: Algunos Ámbitos Relevantes. Madrid España, La Muralla S.A

Cordero L y Salas J. (S.F). enfermedades de los animales domesticos. Universidad Estatal A distancia EUNED.

COSEP-CNR. (2011). Situación y Desafíos en el siglo XXI. Foro Pequeñas Y Medianas Empresas, Auditorio Central de la Univesidad Americana. Recuperado el 09 de 06 de 2016, [www.cosep-cnr/forodepequeñasymedianasempresas.com.es](http://www.cosep-cnr/forodepequeñasymedianasempresas.com.es)

Dávila, S. (2013). el cliente y sus expectativas. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <https://es.slideshare.net/crissdavin/el-cliente-y-sus-expectativas-grupo-2>

Dessler (2009). Administración de los Recursos Humanos. México. Pearson Educación.

De la Vega Y Espejo, (2011). Mercadotécnica. Mc Graw Hill. (4ª ED).

Delgado & González. (2013), Calidad en el Servicio al Cliente de las empresas comerciales y de servicios. Matagalpa, UNAN-FAREM.

Domínguez, R. (2009). Como llegar a ser un experto en Marketing. Edición Electrónica Gratuita. [www.euned.net/libros/2009a/506/](http://www.euned.net/libros/2009a/506/).

Escobar, G. (2013). Los nueve principios. Una guía Práctica para la realización de tus proyectos. EE.UU: Palibrio.

Escoto Ch. & Jalinás E. (2010). Comercio Electrónico. Seminario de Licenciatura en Ciencias de la Computación presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Escauriazada, Tintoré & Tórrez. (2001). Estrategias Aplicadas al Crecimiento de las Ventas en las PYMES. Tagsa.

Espinoza, P. (2012). Empaque y embalajes. México: Red Tercer Milenio S.C.

Eurostat, O. (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (3 ed.). Grupo Tagsa PP.

Fred D, (2007). Fundamento de Marketing (segunda ed.). Madrid: Mc GRAW Hill.

Fred D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica (Décimo cuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Fred D. (2003). Concepto de Administración Estratégica (Novena ed.). México: Pearson, Prentice Hall.

Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Fischer R. (1990). Diccionario de Mercadeo.(2ª ED). México. Lumusa.

Francés, A. (2006). Estrategias y Planes para la Empresa en el Cuadro de Mando Integral. México: Pearsón Edicación.

García., F. (2008). Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas. México: Lumusa.

García & Dolan. (2001). Organizaciones y Sistemas Humanos. Barcelona, España. Kairós.

Gelsi Álvarez, (2012), Tesis sobre satisfacción al cliente y usuario de supermercados en la Universidad de Caracas, Venezuela.

Gitman, L. (2003). Principios de Administración financiera (Décima ed.). México: Prentice -Hall.

Gómez, D. (27 de junio de 2014). Recuperado el 10 de junio de 2016, de Estrategia de Marketing: <http://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>

González R. (2003). Cuerpos de Administrativos de administración general (Vol. 2). España: Madrid.

González A. (1999). La Innovación Un factor clave para la competitividad de la empresa PDF. México.

González, A., Jiménez, J., & Sáez, F. (1997). Comportamiento Innovador de la Pequeñas y Medianas Empresas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.



González, J. (04 de Marzo de 2017). Antecente de la Agro Veterinaria González. (M. Valle, Entrevistador) Tipitapa, Managua.

Godoy A & Graco O. (2006) Diccionario Contable y Comercial. Buenos Aires Argentina. Valletta Ediciones.

Guijarro, Espinoza & Sánchez. (2003). Técnico en Publicidad. Madrid, España Cultura. S.A.

Gutiérrez, H. (1997). Calidad total y productividad (1ra edición ed.). México,D,F: Mc Graw Hill.

Hernández R. (2003). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.

Hernández & Rodríguez, (2007). Administración Teoría, Procesos, Áreas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (1ª ED.). México, Mc Graw Hill.

Hernández R, Fernández C & Baptista P.(2010). Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill. México.

Herrera, T, Quejada, R, & Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos, (Vol.9) Universidad Carta Ajena:

Kamien & Schwartz, (1975). Como Gestionar la Innovación en las PYMES. España. Netbiblo S.L.

Kotler. (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. México: Prentice Hall. Kotler, & Armstrong. (2004). Fundamentos del marketing (sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, & Armstrong . (2007). Marketing versión para Latino America (Décima cuarta ed.). México: Pearsón Educación.

Kotler, P. (2002,). Dirección de marketing - Conceptos esenciales (Primera Edición). Prentice Hall,.

- Kotler., P. (1993). Dirección de la mercadotecnia. (Septima. ed.). México.
- Lambin. (1995). Marketing Estratégico. Mc Graww Hill S.A.
- Laundon C. (2005). Sistemas de Información Gerencial (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Locke, (1976). La naturaleza y Causas de Satisfacción Laboral. Manual de Organizaciones . Chicago, Estados Unidos, Editorial, Rand Mc Nally.
- López Ángulo, E. (julio de 2011). Política Fiscal y estrategias como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Mankiw, N. (2004). Principios de Economía (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Marketing, D. d. (1999). Diccionario de Marketing . Madrid España: Printed in spain.
- Mercado S (2008). Publicidad Estratégica. México. LUMUSA.
- Mercado, S. (1999). Promoción de Ventas, Técnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). México: Compañía Editorial Continental S.A De C.V.
- Montes P, Vázquez O, & López N. (2007). Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas. España: Negotium.
- Moreno, F. E. (2006). El comportamiento del usuario como consumidor. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <https://www.google.com.ni/clienteelproductooserviciodeseado>
- Moreno A. (2012) Medición de la Satisfacción al Cliente, en la cabaña de Don Parce. Perú. Piura.

Montero, (2014). Servicio y Atención al cliente. Vigo. (Recuperado el 24 de marzo del 2017) [www.serviciosyatencionalcliente.com](http://www.serviciosyatencionalcliente.com)

Mullins, J., Walker, O., Harper, W., & Larréché, J.-C. (2007). Administración del Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones. (Quinta ed.). México: Mc Graw 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. (2007). El comportamiento innovador como fuente del cambio: el ejemplo en las empresas de servicios. Revista da FAE, 27-37.

Núñez M, (2005). Ciencias Humanas. el factor Humano: Resistencia a la innovación Tecnológica. Orbis, 23-34.

Osterling G (2008). Rentas de Fuentes Peruanas. Asistencia técnica. Instituto Peruano de Derecho Tributario.

Pérez, P. (2006). La administración de los riesgos su impactos en la empresa cubana. Cuna: UPR.

Pelegrin (2006). Calidad de la gestión administrativa. Editorial Anaya. Continental S.A.

Platform, R. (2006). Documento de Apollo Infraestructura. Japan: International Recovery Platform secretariat.

Poter, M. (2008). Estrategias Competitivas (Octava ed.). (G. E. Patria, Ed.), México.

Poter, M. (2008). Estratégias Competitivas,Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia (38va edición ed.). (G. E. Patria, Ed.) México.

Poter. M. (2015). Ventajas Competitivas, Creación y sostenimiento de un desempeño superior (segunda ed.). México: Patria.

Rionda (2006). Patentes. Condicionantes Institucionales del Desarrollo PDF. España.

Robbins, S. (1994). Administración teorica (Cuarta ed.). México: Prencite.- Hall S.A.

Rodríguez, & Hernández, (2008). Administración Teoria, Procesos, Areas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (segunda ed.). México, DF: Mc Graw Hill.

Rodríguez, A. (2006). El Emprendedor del éxito (3 ed.). México: Mc Graw-Hill.

Rodríguez, S. (2007). Introducción a la Administración, Teoria General Administrativa: Origen, Evolución Y Vanguardia PDF.

Rosember, J (2001). Diccionario de Adminsitración y Finanzas. Barcelona, España. Oceano S.A.

Rodríguez, S. (2008). Administración Teoria, Procesos, áreas funcionales Y Estrátégia Para La Competitividad (segunda ed.). México, DF: Mc Graw Hill.

Serraf, G. (2000). Diccionario de mercadotécnia (segunda ed.). México: Trillas.

Soto, R. C. (02 de julio de 2013). Centro de Intergración para la Industria Automotriz y Aeronáutica de Sonora AC. Obtenido de <http://www.ciias.wordpress.com>

Soza & Tinoco. (2014). Calidad en la Atención Al cliente. Matagalapa. UNAN-FAREM.

Stanton, Etzel & Walker. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.

Shaughnessy. (1991). Marketing Competitivo; Un enfoque Estratégico. Madrid, España. Díaz de Santos.

Schnarch A, (2013). Emprendimiento Exitoso: Como Mejorar Proceso y Gestión. Muralla S.A. Madrid. España.

Thompson A. (2006). Administración Estratégicas, Teorías y Casos. (décimo Quinta Edición), México. Mc Graw Hill.

Vázquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliación. Redmarka-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID.

Vaca P, ( 2010). II taller de Recursos Humanos del sector educativo. Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia. Bogotá. Recuperado el 28 de junio del 2017 de [www.mineducacion.gov.com](http://www.mineducacion.gov.com).

Vrava, T. (1999). Como Medir la Satisfacción de los Clientes. Madrid. [www.fundacionconfemental.com](http://www.fundacionconfemental.com).

Vela D. (2006). el correo electrónico el nacimiento de un nuevo género. Obtenido de [www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos](http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos).

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

Visauta Vinacua B (1997). Analisis Estadísticos con SSPS para Windows. Mac Graw Hill. Madrid.

Walker B. (2005). Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill.

Wehrich, H. k. (2004). Administración una perspectiva global. (Décima Segunda ed.). México: Mc Grall-Hill.

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

Werther & Davis. (2008). Administración de Recursos Humanos (6ta Ed.) Mc Graw Hill.

Zeithaml, B. G. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.

# **XIII. ANEXOS.**

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>indicadores</b>	<b>preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>PYMES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>	1. ¿Cuál es el número de trabajadores con el que cuenta la Agro Veterinaria González?	__De 6 a 30 trabajadores __De 31 a 100 trabajadores	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista
		<b>CAPITAL</b>	2. ¿De cuánto es el capital que dispone su Agro Veterinaria González?	__Hasta 1.5 millones de córdobas __Hasta 6 millones de córdobas	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista
		<b>VENTAS ANUALES</b>	3. ¿De cuánto es el promedio anual de sus ventas?	__Hasta 9 millones de córdobas __Hasta 40 millones de córdobas	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista
		<b>FILOSOFIA DE LAS PYMES</b>	4. ¿Con cuáles de los elementos de la filosofía de la empresa cuenta la Agro Veterinaria González?	__Misión __Visión __Valores __Políticas	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista Observación



**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>PROCESO</b>	5. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera usted que la Agro Veterinaria González 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 electrónico	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista Guía de Observación  Entrevista,  Entrevista,
		<b>PRODUCTO</b>	6. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?	__Número de nuevos Productos.  __ Número de Marcas. __Cambios en el embalaje.  __Cambios en el Envase.	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista,

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>SERVICIO</b>	7. ¿En qué aspectos ha innovado Agro Veterinaria González para brindar un mejor servicio a sus clientes?	_ Mejoras de la calidad  _ Mejoras en la higiene de sus servicios  _ Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender la necesidades de cada cliente  _ Mejora en la limpieza o aseo en el local  _ Capacitación al personal para que brinde una rápida atención a los clientes  _ Mejoras en los locales de trabajo(infraestructura)	Dueño del Agro Veterinaria González Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>SERVICIO</b>	8. ¿Qué técnicas de Merchandising, utiliza usted para ofrecer sus servicios y productos?	__ Ambiente físico y psicológico del local.  __ Exhibición de los productos  __ Presentación de empleados	Dueño del Agro Veterinaria González Empleados, Clientes.	Entrevista, Observación. Encuesta
			9. ¿Qué tipo de medios de publicidad ha utilizado para dar a conocer sus servicios y productos?	-Televisión. -Radio. -Periódico. -Internet. -Perifoneo. -Volantes. -Ninguna.	Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados Clientes	Entrevista, Observación. Encuesta
			10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado la Agro Veterinaria González?	_ Servicio post-venta _ Diversificación de servicio y/o producto _ Gratificación por colaboración de usuarios	Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados, clientes.	Entrevista Observación Encuesta

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>		11. ¿Hacia dónde están dirigidas las alianzas estratégicas que ha implementado la Agro Veterinaria González?	En función de la oferta____  En función de la demanda____	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista,
		<b>PRODUCTO</b>	12. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	__ Imitación. __ Investigación y desarrollo. I+D __ nada	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista
			13. ¿Los cambios que hace en el precio del producto, lo hace por iniciativa propia o provocada por cambios de la competencia?		Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista,
			14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que ha enfrentado en el proceso de innovación?	-Pérdida de Productos -Costos Financieros. -Pérdida de clientes,(Mercado)	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>PROCESO</b>	15. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?	-Muy rápido -Rápido -Lento -Muy lento -Demasiado lento	Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
			16. ¿La tecnología que usa en la Agro Veterinaria González la incorpora mediante?	-Compra de licencias	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista
		<b>SERVICIO</b>	17. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	-Capacitación al usuario. -Asistencia técnica -Servicio pos-venta. -Servicio de atención clínica a los animales.	Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación

**Anexo # 1**

**Operacionalización de las Variables**

<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala</b>	<b>Dirigid@</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>	<b>SERVICIO</b>	18. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por la Agro Veterinaria González supera la competencia?	Si _____ No _____	Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados, clientes.	Entrevista, Encuesta
		<b>MERCADOTECNIA</b>	19. ¿Su Agro Veterinaria González tiene un mercado meta definido?	Si _____ No _____	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista Observación
			20. ¿Cree usted que la Agro Veterinaria tiene el control de su mercado?	Si _____ No _____	Dueño de la Agro Veterinaria González	Entrevista,
			21. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia	Si _____ No _____	Dueño de la Agro Veterinaria Empleados, clientes.	Entrevista, Encuesta
			22. ¿La Agro Veterinaria González ha buscado nuevos clientes?	Si _____ No _____	Dueño de la Agro Veterinaria González.	Entrevista, Observación

Anexo # 1						
Operacionalización de las Variables						
Variable	Subvariables	Indicador	Preguntas	Escala	Dirigid@	Técnica
Satisfacción al Cliente	Rendimiento percibido	1. Beneficio 2. Costo	23. ¿El Costo del Producto le brinda los beneficios esperados?	Si____ No____	Clientes Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados	Entrevista Encuesta Observación
	Niveles de satisfacción	1. Satisfacción 2. Insatisfacción 3. Complacencia	24. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?	Satisfactorio____ Insatisfactorio____ Complacido____	Clientes Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados	Entrevista Encuesta Observación
	Expectativas de los clientes	1. Servicio o producto deseado  2. Servicio adecuado	25. ¿Las experiencias de compras han sido?  26. ¿El clientes considera que el producto o servicio cumple con las expectativas?  27. ¿Considera que el servicio prestado llena las expectativas de	Positivas____ Negativas____  Si____ No____  Si____ No____	Clientes Dueño de la Agro Veterinaria González Empleados	Entrevista Encuesta. Observación  Entrevista Encuesta Observación

			los clientes?			
	<b>Percepción de los clientes</b>	1. Tiempo de espera	28¿Considera que el tiempo de espera de los clientes es el adecuado?	Si____ No____	Clientes, Dueño de la Agro Veterinaria González, Empleados	Entrevista Encuesta Observación.
		2. Productos				
		3. Variedad de productos	29. ¿Cree que la variedad de productos que oferta la Agro Veterinaria González es lo suficiente?	Si____ No____		Entrevista Encuesta Observación
		4. Servicios				
		5. La atención prestada	30¿La atención prestada al cliente, cumple o alcanza las percepciones de los clientes?	Si____ No____		Entrevista Encuesta
			31. ¿Por qué motivo adquirió un producto o servicio?	Opinión amistad____ Familiares____ Conocidos____		Entrevista Encuesta



## **Anexo. 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN, MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



### **MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL DUEÑO DE LA EMPRESA AGRO VETERINARIA GONZÁLEZ**

Somos las Br. Anielka Magdiel Miranda Zeledón con N° de carnet: 12068706 y Maxima del Carmen Valle Chavarría con el N° de carnet: 12066979; estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando esta entrevista con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Agro Veterinaria González y cómo influye en la Satisfacción de los Clientes durante el I semestre del año 2017. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

**1. ¿Cuál es el número de trabajadores con el que cuenta la Agro Veterinaria González?**

De 6 a 30 trabajadores\_\_\_\_

De 31 a 100 trabajadores\_\_\_\_

**2. ¿De cuánto es el capital que dispone su Agro Veterinaria González?**

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 elementos de la filosofía de la empresa cuenta la Agro Veterinaria González?**

Misión\_\_\_ Visión\_\_\_ Valores\_\_\_\_\_ Políticas\_\_\_\_\_

**5. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera usted que Agro Veterinaria González 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 electrónico

**6. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?**

\_\_\_ Número de nuevos Productos.

\_\_\_ Número de Marcas.

\_\_\_Cambios en el embalaje.

\_\_\_Cambios en el Envase.

**7. ¿En qué aspectos ha innovado Agro Veterinaria González para brindar un mejor servicio a sus clientes?**

\_\_\_ Mejoras de la calidad

\_\_\_Mejoras en la higiene de sus servicios

\_\_\_Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades de cada cliente.

\_\_\_Mejora en la limpieza o aseo en el local

\_\_\_Capacitación al personal para que brinde una rápida atención a los clientes

\_\_\_Mejoras en los locales de trabajo (infraestructura)

**8. ¿Qué técnicas de Merchandising, utiliza usted para ofrecer sus servicios y productos?**

Ambiente confortable, físico y psicológico\_\_\_

Exhibición de los productos\_\_\_\_\_

Presentación de empleados\_\_\_

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

\_\_\_Anuncios Publicitarios.

\_\_\_Televisión.

\_\_\_Radio.

\_\_\_Periódico.

\_\_\_Internet.

\_\_\_Perifoneo.

\_\_\_Volantes.

\_\_\_Ninguna.

**10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado la Agro Veterinaria González?**

\_\_\_Servicio post-venta

\_\_\_Diversificación de servicio y/o producto

\_\_\_Gratificación por colaboración de usuarios

**11. ¿Hacia dónde están dirigidas las alianzas estratégicas que ha implementado la Agro Veterinaria González?**

En función de la oferta\_\_\_

En función de la demanda\_\_\_

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

\_\_\_ Imitación.

\_\_\_Investigación y desarrollo. I+D

\_\_\_ Nada

**13. ¿Los cambios que hace en el precio del producto, lo hace por iniciativa propia o provocada por cambios de la competencia?**

**14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que ha enfrentado en el proceso de innovación?**

- Pérdida de Productos
- Costos Financieros.
- Pérdida de clientes, (Mercado)

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

- Muy rápido
- Rápido
- Lento
- Muy lento
- Demasiado lento

**16. ¿La tecnología que usa en la Agro Veterinaria González la incorpora mediante?**

- Compra de licencias

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

- Capacitación al usuario.
- Asistencia técnica
- Servicio pos-venta.
- Servicio de atención clínica a los animales.

**18. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por la Agro Veterinaria González supera la competencia?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**19. ¿Su Agro Veterinaria González tiene un mercado meta definido?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**20. ¿Cree usted que la Agro Veterinaria tiene el control de su mercado?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

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

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**22. ¿La Agro Veterinaria González ha buscado nuevos clientes?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**23. ¿El Costo del Producto le brinda los beneficios esperados?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**24. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?**

Complacido\_\_\_\_

Satisfecho\_\_\_\_

Insatisfecho\_\_\_\_

**25. ¿Las experiencias de compras han sido?**

Positivas \_\_\_\_\_

Negativas \_\_\_\_\_

**26. ¿El cliente considera que el producto o servicio cumple con las expectativas?    Sí\_\_\_\_\_    No\_\_\_\_\_**

**27. ¿Considera que el servicio prestado llena las expectativas de los clientes?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**28. ¿Considera que el tiempo de espera de los clientes es el adecuado?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**29. ¿Cree que la variedad de productos que oferta es lo suficiente?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**30. ¿La atención prestada al cliente cumple o alcanza las percepciones de los clientes?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**31. ¿Por qué motivo adquirió un producto o servicio?**

Opinión amistad\_\_

Familiares\_\_

Conocidos\_\_

**Anexo. 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
MANAGUA**

**UNAN, MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



**MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA  
AGRO VETERINARIA GONZÁLEZ**

Somos las Br. Anielka Magdiel Miranda Zeledón con N° de carnet: 12068706 y Maxima del Carmen Valle Chavarría con el N° de carnet: 12066979; estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando esta entrevista con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Agro Veterinaria González y cómo influye en la Satisfacción de los Clientes durante el I semestre del año 2017. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿En qué aspectos ha innovado Agro Veterinaria González para brindar un mejor servicio a sus clientes?**

Mejoras de la calidad

Mejoras en la higiene de sus servicios

Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades de cada cliente

- Mejora en la limpieza o aseo en el local
- Capacitación al personal para que brinde una rápida atención a los clientes
- Mejoras en los locales de trabajo (infraestructura)

**2. ¿Qué técnicas de Merchandising, utiliza usted para ofrecer sus servicios y productos?**

- Ambiente confortable físico y psicológico del local
- Exhibición de los productos
- Presentación de empleados

**3. ¿Qué medios de publicidad son los más utilizados?**

Medios de Publicidad por medio del cual logro obtener información sobre Agro Veterinaria González.		
	Si	No
Televisión		
Radio		
Periódico		
Internet		
Perifoneo		
Volantes		

**4. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado la Agro Veterinaria González?**

- Servicio post-venta
- Diversificación de servicio y/o producto
- Gratificación por colaboración de usuarios

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

- Muy rápido
- Rápido
- Lento
- Muy lento
- Demasiado lento



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

\_\_\_ Capacitación al usuario.

\_\_\_ Asistencia técnica

\_\_\_ Servicio pos-venta.

\_\_\_ Servicio de atención clínica a los animales.

**7. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por la Agro Veterinaria González supera la competencia?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**9. ¿El Costo del Producto le brinda los beneficios esperados?**

Si \_\_\_

No \_\_\_

**10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?**

Complacido \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_

**11. ¿Las experiencias de compras han sido?**

Positivas \_\_\_\_\_

Negativas \_\_\_\_\_

**12. ¿El cliente considera que el producto o servicio cumple con las expectativas?**

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**13. ¿Considera que el servicio prestado llena las expectativas de los clientes?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**14. ¿Considera que el tiempo de espera de los clientes es el adecuado?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**15. ¿Cree que la variedad de productos que oferta la Agro Veterinaria González es lo suficiente?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**16. ¿La atención prestada al cliente cumple o alcanza la percepción de los clientes?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**17. ¿Por qué motivo adquirió un producto o servicio?**

Opinión amistad\_\_

Familiares\_\_

Conocidos\_\_

**Anexo. 4**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
MANAGUA**

**UNAN, MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

**FAREM-MATAGALPA**



**MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGRO  
VETERINARIA GONZÁLEZ**

Somos las Br. Anielka Magdiel Miranda Zeledón con N° de carnet: 12068706 y Maxima del Carmen Valle Chavarría con el N° de carnet: 12066979; estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando esta encuesta con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Agro Veterinaria González y cómo influye en la Satisfacción de los Clientes durante el I semestre del año 2017. Agradeciéndole su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿En qué aspectos ha innovado Agro Veterinaria González para brindar un mejor servicio a sus clientes?**

Mejoras en la calidad.

Mejora en la higiene de sus servicios.

Mejora en la atención esmerada y personalizada para atender las necesidades de cada cliente.

Mejora en la limpieza o aseo en el local.

Capacitación al personal para que brinde una rápida atención a los clientes.

\_\_\_ Mejoras en los locales de trabajo (infraestructura).

**2. ¿Qué técnicas de Merchandising, utiliza usted para ofrecer sus servicios y productos?**

Ambiente confortable físico y psicológico\_\_\_

Exhibición de los productos\_\_\_

Presentación de empleados\_\_\_

**3. ¿Qué medios de publicidad son los más utilizados?**

Medios de Publicidad por medio del cual logro obtener información sobre Agro Veterinaria González.		
	Si	No
Televisión		
Radio		
Periódico		
Internet		
Perifoneo		
Volantes		

**4. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado la Agro Veterinaria González?**

\_\_\_ Servicio post-venta

\_\_\_ Diversificación de servicio y/o producto

\_\_\_ Gratificación por colaboración de usuarios

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

\_\_\_ Muy rápido

\_\_\_ Rápido

\_\_\_ Lento

\_\_\_ Muy lento

\_\_\_ Demasiado lento

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

\_\_\_ Capacitación al usuario.

\_\_\_ Asistencia técnica

\_\_\_ Servicio pos-venta.

\_\_\_ Servicio de atención clínica a los animales.

7. **¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por la Agro Veterinaria González supera la competencia?** Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. **Ha realizado la Agro Veterinaria González campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. **¿El Costo del Producto le brinda los beneficios esperados?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

10. **¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?**

Complacido\_\_\_\_\_

Satisfecho\_\_\_\_\_

Insatisfecho\_\_\_\_\_

11. **¿Las experiencias de compras han sido?**

Positivas\_\_\_\_\_

Negativas\_\_\_\_\_

12. **¿El cliente considera que el producto o servicio cumple con las expectativas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13. **¿Considera que el servicio prestado llena las expectativas de los clientes?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

14. **¿Considera que el tiempo de espera de los clientes es el adecuado?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15. **¿Cree que la variedad de productos que oferta la Agro Veterinaria González en lo suficiente?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

16. **¿La atención prestada al cliente cumple o alcanza la percepción de los clientes?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

17. **¿Por qué motivo adquirió un producto o servicio?**

Opinión amistad\_\_

Familiares\_\_\_\_\_

Conocidos\_\_\_\_\_

Anexo. 5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

UNAN FAREM-MATAGALPA

Guía de Observación

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

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

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

Hora de Inicio/Fin de la Observación: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Una guía de observación para ser aplicadas por los investigadores (as) para verificar los elementos a bajo escritos.

No.	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		Observaciones
		Si	No	
01	Misión			
02	Visión			
03	Valores			
04	Políticas			
05	Cuenta con Aplicaciones Computarizadas			
	Mejora de Calidad			
06	Mejor Higiene en los servicios prestados.			
07	Atención esmerada y personalizada hacia los clientes.			
08	Mejor aseo y limpieza en el local.			
09	Capacita al personal para brindar una buena atención.			
10	Mejoras en las infraestructuras del local.			
11	Utiliza técnicas de Merchandising			
12	Utiliza medios de publicidad			

13	Cuentas con actividades de mercadotecnia.			
14	Ha implementado estrategias para agregar valor al producto o servicio.			
15	Tiene un mercado meta definido.			
16	Ha buscado nuevos clientes.			
17	El costo del producto brinda los beneficios esperados.			
18	Existe un nivel de satisfacción.			
19	Han sido buenas las experiencias de compras			
20	El servicio prestado llena las expectativas de los clientes.			
21	El tiempo de espera de los clientes es el adecuado.			
22	Hay variedad de productos.			

## Anexo. 6

### Cuadro No. 1

#### Pruebas de chi-cuadrado

##### Mejoras en la calidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13.535 <sup>a</sup>	2	.001
Razón de verosimilitud	17.518	2	.000
Asociación lineal por lineal	11.282	1	.001
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No. 2

#### Pruebas de chi-cuadrado

##### Mejora en la Higiene de sus Servicios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2.752 <sup>a</sup>	2	.253
Razón de verosimilitud	2.877	2	.237
Asociación lineal por lineal	2.614	1	.106
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No. 3

#### Pruebas de chi-cuadrado

##### Mejora en la Atención a Clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.000 <sup>a</sup>	2	.007
Razón de verosimilitud	12.217	2	.002
Asociación lineal por lineal	8.674	1	.003
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*



### Cuadro No. 4

Pruebas de chi-cuadrado

Mejora en la limpieza del local

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2.222 <sup>a</sup>	2	.329
Razón de verosimilitud	2.995	2	.224
Asociación lineal por lineal	.184	1	.668
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No. 5

Pruebas de chi-cuadrado

Capacitación al personal

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16.250 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitud	20.419	2	.000
Asociación lineal por lineal	12.546	1	.000
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No. 6

Pruebas de chi-cuadrado

Mejora en la Infraestructura del local

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2.629 <sup>a</sup>	2	.269
Razón de verosimilitud	3.292	2	.193
Asociación lineal por lineal	.000	1	1.000
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

Cuadro No.7

Pruebas de chi-cuadrado

Ambiente Físico y Psicológico Confortable

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.303 <sup>a</sup>	2	.006
Razón de verosimilitud	14.065	2	.001
Asociación lineal por lineal	9.613	1	.002
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

Cuadro No. 8

Pruebas de chi-cuadrado

Exhibición de los Productos.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5.833 <sup>a</sup>	2	.054
Razón de verosimilitud	6.189	2	.045
Asociación lineal por lineal	5.060	1	.024
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

Cuadro No. 9

Pruebas de chi-cuadrado

Presentación de los Empleados.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5.358 <sup>a</sup>	2	.069
Razón de verosimilitud	5.748	2	.056
Asociación lineal por lineal	1.352	1	.245
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes*

### Cuadro No. 10

**Pruebas de chi-cuadrado**  
**Servicio Post-Venta**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3.529 <sup>a</sup>	2	.171
Razón de verosimilitud	4.691	2	.096
Asociación lineal por lineal	.292	1	.589
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No.11

**Pruebas de chi-cuadrado**  
**Diversificación de Productos y Servicio**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5.244 <sup>a</sup>	2	.073
Razón de verosimilitud	6.457	2	.040
Asociación lineal por lineal	4.957	1	.026
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No.12

**Pruebas de chi-cuadrado**  
**Gratificación por Colaboración de Usuarios.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1.955 <sup>a</sup>	2	.376
Razón de verosimilitud	2.199	2	.333
Asociación lineal por lineal	1.391	1	.238
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

### Cuadro No.13

#### Pruebas de chi-cuadrado

#### Rapidez en la Innovación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23.954 <sup>a</sup>	8	.002
Razón de verosimilitud	20.982	8	.007
Asociación lineal por lineal	9.707	1	.002
N de casos válidos	20		

*Autoría propia a partir de procesamiento de encuesta a clientes.*

Foto. #1



(Fotografía: Autoría Propia)

